

TAMPEREEN YLIOPISTO

Johtamiskorkeakoulu

**KULUTTAJIEN TULKINTOJA
ALKOHOLINKULUTUSKÄYTÄNTÖJEN
LEGITIMITEETISTÄ**

Markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Huhtikuu 2015
Ohjaaja: Hannu Kuusela

Heta Kangasmaa

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamiskorkeakoulu, markkinointi
Tekijä:	KANGASMAA, HETA
Tutkielman nimi:	Kuluttajien tulkintoja alkoholinkulutuskäytäntöjen legitimiteetistä
Pro gradu -tutkielma:	82 sivua, 5 liitesivua
Aika:	Huhtikuu 2015
Avainsanat:	legitimiteetti, alkoholinkulutus, kulttuurinen pääoma

Kuluttajien käsitykset siitä, mikä on hyväksyttävää kulutusta ja mikä ei, muovaavat markkinoiden kysyntää ja tarjontaa. Legitimiteetti tarkoittaa yleistä hyväksyttävyyttä, sosiokulttuurista yhteensopivuutta jonkin asian ja sitä ympäröivän kulttuurisen todellisuuden välillä. Tässä tutkimuksessa legitimitetin käsitettä sovelletaan alkoholinkulutuskäytäntöihin. Alkoholinkulutus muodostaa rikkaan ja hedelmällisen kontekstin, sillä alkoholi liittyy monissa kulttuureissa yhdessäoloon ja hauskanpitoon ja sen avulla viestitään sosiaalista statusta. Alkoholin aiheuttamat henkilökohtaiset ja yhteiskunnalliset haittavaikutukset asettavat alkoholinkulutuksen kuitenkin ajoittain moraalisesti ja kulttuurisesti kyseenalaiseksi.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, minkälaisen tulkintojen kautta nuoret aikuiset määrittelevät alkoholinkulutuskäytäntöjen legitimitettä. Tutkimuksen aineiston muodostavat kahdeksan nuoren aikuisen alkoholinkulutustapoja kuvaavat kuvapäiväkirjat sekä kuvapäiväkirjojen pohjalta tehty kuvahaastattelut.

Tutkimuksen informanteina toimineet henkilöt käyttivät alkoholia monissa erilaisissa tilanteissa. Alkoholia käytettiin yhdessä muiden ihmisten kanssa, arkena ja viikonloppuna ja alkoholin kanssa nautittiin usein ruokaa. Viinit ja erityisolut olivat suosittuja juomia ja alkoholia kulutettiin usein ravintoloissa ja kotiympäristöissä. Humalanhakuinen juominen ei ollut informanttien elämässä olennaisesti läsnä, vaan alkoholin positiivisten vaikutusten nähtiin olevan yhdessäolo ja makuelämykset.

Alkoholinkulutuskäytäntöjen legitimitetin määrittämisessä informantit arvioivat alkoholinkulutuksen moraalisia seurauksia ja sitä, minkälaisia kulttuurisia merkityksiä alkoholinkulutuskäytäntöihin liitetään. Itselle ja muille koituvia seurauksia pohtiessa kontrollin ja yhteenkuuluvuuden merkitys korostuivat. Kulttuuristen merkitysten näkökulmasta legitimejä olivat sellaiset käytännöt, jotka tuottivat informanteille nautintoa hyvän maun, uusien asioiden kokeilemisen tai rentoutumisen muodossa ja joiden vaatima tietotaidon aste oli korkea. Kontrollia, nautintoa ja tietotaitoa esittelevät käytännöt viestivät korkeasta kulttuurisesta pääomasta. Yhteenkuuluvuuden nimissä informantit saattoivat kuitenkin muuttaa mielipidettään siitä, mikä on legitimiä ja mikä ei.

Tämä tutkimuksen kontribuutio syntyi legitimitetin tutkimisesta uudella tavalla kontekstissa. Myös kuvahaastattelujen hyödyntäminen tutkimusmetodina toi uudenlaisen näkökulman alkoholin kulutukseen ja legitimitettiin markkinointitieteessä.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Muuttuva alkoholinkulutus	5
1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset	7
2 ALKOHOLINKULUTUS JA LEGITIMITEETTI	8
2.1 Alkoholinkulutus kontekstina	8
2.1.1 Alkoholin kuluttaminen Suomessa	9
2.1.2 Alkoholinkulutus markkinointitieteessä	10
2.2 Legitimiteetti kulttuurisessa kontekstissa	12
2.2.1 Legitimiteetin tyypit	13
2.2.2 Legitimiteetti ja kulttuurinen pääoma	14
2.2.3 Legitimiteetin mekanismit	17
2.4 Teoreettisten perusteiden yhteenveto	20
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	22
3.1 Tutkimuksen lähtökohdat	22
3.3 Aineiston analyysi ja tulkinta	27
3.4 Tutkimuksen laadun arviointi	29
4 ALKOHOLINKULUTUSKÄYTÄNTÖJEN LEGITIMITEETTI	31
4.1 Nuorten aikuisten alkoholinkulutuskäytännöt	31
4.2 Legitimiteettitulkintojen ulottuvuudet	37
4.2.1 Yhteenkuuluvuus	38
4.2.2 Kontrolli	44
4.2.3 Tietotaito	52
4.2.4 Nautinto	58
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	65
5.1 Tutkimuksen yhteenveto	65
5.2 Tutkimuksen kontribuutio ja mahdollisuudet jatkotutkimukselle	68
5.3 Liike-elämän sovellutukset	71
LÄHTEET	74
LIITTEET	83
LIITE 1: Informanteille lähetetty kuvausohjeistus	83
LIITE 2: Otteita informanttien kuvapäiväkirjoista	84

TAULUKOT

Taulukko 1 Kulutuskulttuuriteoreettisia tutkimuksia legitimointimekanismeista	19
Taulukko 2 Tutkimuksen informantit	26
Taulukko 3 Kuvapäiväkirjoissa ilmenneet asiat	31
Taulukko 4: Kooste yhteenkuuluvuutta korostavista legitimizeettitulkinnoista	43
Taulukko 5 Kooste kontrollia korostavista legitimizeettitulkinnoista	49
Taulukko 6 Kooste tietotaitoa korostavista legitimizeettitulkinnoista	57
Taulukko 7 Kooste nautintoa korostavista legitimizeettitulkinnoista	63

KUVIOT

Kuvio 1 Legitimizeettitulkinnojen ulottuvuudet	37
Kuvio 2 Kontribuutiojatkumo tieteellisessä tutkimuksessa.	71

1 JOHDANTO

1.1 Muuttuva alkoholinkulutus

Globalisaatio ja sosiaalinen media ovat kiihdyttäneet kansainvälisten trendien ja kulutustottumusten leviämistä maailmanlaajuisella tasolla ja uudet tavat kuluttaa rantautuvat yhä nopeammin myös Suomeen. Vanhat käsitykset siitä, mikä on hyväksyttävää ja mikä ei, tulevat yhä useammin haastetuiksi ja uudet käsitykset oikeanlaisesta kulutuksesta muovaavat markkinoiden kysyntää ja tarjontaa (Scaraboto & Fischer 2013). Brändien, kuluttajaryhmien ja kulutuskäytäntöjen yleisestä hyväksyttävyydestä kiinnostuneet markkinointitieteilijät ovat hyödyntäneet legitimitietin käsitettä tutkimuksissaan (Kates 2004; Humphreys 2010; Humphreys & Latour 2013; Scaraboto & Fischer 2013; Coskuner-Balli & Thompson 2013). Legitimiteetti tarkoittaa sitä, että jokin asia on ”haluttava, sopiva tai asianmukainen sosiaalisesti konstruoidussa systeemissä, joka koostuu normeista, arvoista, uskomuksista ja määritelmistä” (Suchman 1995, 574). Legitimiteetti on erityisen relevantti tutkimusteema markkinoilla, joilla erilaiset kulutukseen keskittyvät kulttuurit ja elämäntyyli vaikuttavat aktiivisesti kuluttajien elämään (Kates 2004, 455). Esimerkiksi hyvinvointia ja lihaksikasta kehoa ihannoivan kulttuurin yleistyessä Suomessa suurten kaupunkikeskusten yökerhoja on muutettu kuntokeskuksiksi ja lisännyt kysyntää matala-alkoholisia tuotteita kohtaan, sillä alkoholin juomista on alettu pitää vastakohtana urheilullisen elämäntavan vastakohtana (Ryhmäliikunta.fi 2013; Mäkinen 2014; Hirvi 2014).

Suomalaiset kotitaloudet ovat miltei tuplanneet käytettävissä olevat reaalitylonsa viimeisen 20 vuoden aikana (Findikaattori 2015). Holtin (1997) mukaan kapitalistisissa yhteiskunnissa kulutusmahdollisuudet ovat tasaantuneet, jonka vuoksi kulutusesineet yksin eivät enää määritä sosiaalista asemaa, vaan kuluttajat määrittelevät omaa ja muiden identiteettiä ja sosiaalista asemaa kulutuskäytäntöjen kautta. Kulutuskäytännöillä Holt (1995, 1997) tarkoittaa erilaisia tapoja, joilla kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa toistensa ja kulutusesineiden kautta. Markkinoijat osallistuvat

kulutuskäytäntöihin tarjoamalla resursseja, kuten kulttuurisia merkityksiä, kulutusesineitä ja –ympäristöjä kuluttajien käytettäväksi (Rinallo 2007, 86–88).

Tämä tutkimus tarkastelee kulutuskäytäntöjä ja niiden legitimizeettiä alkoholinkulutuksen kontekstissa, joka valikoitui tutkimuksen kontekstiksi tutkijan oman mielenkiinnon ja alkoholin yhteiskunnallisen merkittävyyden vuoksi. Alkoholiin liittyy vahvoja intressejä ja symboliikkaa, jonka vuoksi se muodostaa hedelmällisen kontekstin teoreettisten löydösten tekemiseksi (Arnould, Price & Moisio 2006, 120–121). Tutkimuksen kohdehenkilöiksi valikoitui nuoret korkeakoulusta valmistuneet kaupunkilaiset, jotka kuluttavat alkoholia niin kotona kuin anniskeluravintoloissa.

Tutkimusyhtiö Euromonitorin (2014) mukaan vuonna 2013 yksi maailman kansalainen käytti keskimäärin 86 yhdysvaltain dollaria alkoholiin, joka vastaa 1,5 % kuluttajien maailmanlaajuisesta kokonaiskulutuksesta. Samaisen tutkimuksen mukaan suomalaiset käyttivät maailman eniten rahaa alkoholiin, 844 yhdysvaltain dollaria vuodessa. Summa peittoaa jopa sveitsiläisten, norjalaisten ja uusseelantilaisten alkoholiin käyttämän keskimääräisen rahamäärän. Samalla puhe alkoholin aiheuttamista haitoista, kuten sairauksista, väkivallasta, poissaoloista työpaikalta ja tapaturmista on ollut aktiivisesti esillä mediassa. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos (Karlsson, Kotovirta, Tigerstedt & Warpenius 2013, 36–40) on arvioinut alkoholihaittojen suuruudeksi 1,3 miljardia euroa, josta lähes miljardi koituu julkisen sektorin maksettavaksi. Välillisten alkoholihaittojen kustannusten on spekuloitu olevan jopa 14,5 miljardin euron suuruisia (Rautio 2015). Alkoholista kannettava valmisteveron arvioitiin tuoneen valtion kassaan kuitenkin noin 1,4 miljardia euroa rahaa vuonna 2014 (Valtion talousarvioesitykset 2015). Alkoholihaittojen suitsemiseksi Suomessa onkin tehty aktiivista alkoholipolitiikkaa kiristämällä alkoholin verotusta ja rajoittamalla alkoholin mainontaa- ja markkinointia (Rautio 2015, Valvira 2014). Yritykset vähentää kansalaisten juomista ovat kuitenkin osin menneet hukkaan, sillä alkoholin matkustajatuonti Virossa oli vuonna 2014 8,4 miljoonaa litraa 100% alkoholia (Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2015). Vuonna 2013 matkustajatuonti vastasi noin 15 % alkoholin kokonaiskulutuksesta.

Baborin (2010) mukaan alkoholin haittoihin ja kokonaiskulutukseen vaikuttavat olennaisesti kansalaisten omaksumat juomatavat. Hyväksytyjen juomatapojen kirjosta puhutaan usein alkoholikulttuurina, jota on kotimaisessa keskustelussa luonnehdittu usein sallivaksi, humalanhakuiseksi ja jopa oksettavaksi (Rämö 2007; MTV 2012;

Tigerstedt, Mäkelä & Mustonen 2014). Alkoholikulttuuriin on kuitenkin mahdotonta vaikuttaa ainoastaan laissa määrättyjen sääntöjen avulla, sillä ihmisten omaksumilla arvoilla, normeilla, merkityksillä ja uskomuksilla on olennainen rooli juomatapojen muuttumisessa.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, minkälaisen tulkintojen kautta nuoret aikuiset määrittelevät alkoholinkulutuskäytäntöjen legitimitettä. Näin ollen muodostetaan kaksi tutkimuskysymystä:

1. Millaisia ovat nuorten aikuisten alkoholinkulutuskäytännöt?
2. Minkälaisia ovat tulkinnat, joiden kautta nuoret aikuiset arvioivat alkoholinkulutuskäytäntöjen legitimitettä?

Aiempi markkinoinnin tutkimus on käsitellyt alkoholinkulutusta lähinnä humalanhakuisen juomisen näkökulmasta ja haitallisena ilmiönä. Tämä tutkimus pyrkii tarkastelemaan myös arkipäiväisempää alkoholinkulutusta, eikä tutkimuksen tarkoitus ole vähentää alkoholista koituvia yhteiskunnallisia haittoja. Tutkimuksen luvussa 2.1 perehdytään alkoholinkulutukseen kontekstina niin suomalaisten alkoholinkulutuksen kuin markkinointitieteen näkökulmasta. Tämän tutkimuksen luvussa 4.1 pyritään vastaamaan tutkimuskysymykseen 1 kuvaamalla tutkimuksen nuorten aikuisten alkoholinkulutuskäytäntöjä.

Legitimiteetin tutkimus markkinoinnissa on keskittynyt pitkälti legitimitettiin liittyviin kulttuurillisen vaihdannan prosesseihin. Tämän tutkimuksen luvussa 2.2 perehdytään legitimiteetin tyypeihin, legitimiteetin ja sosiaalisen statuksen yhteyteen sekä legitimointimekanismeihin. Toisen tutkimuskysymyksen avulla pyritään kuitenkin pureutumaan syvällisemmin legitimiteetin sisältöön. Tämän tutkimuksen luvussa 4.2 pureudutaan niihin tulkintoihin, joiden kautta tutkimuksen informantteina toimineet nuoret aikuiset arvioivat alkoholinkulutuskäytäntöjen legitimitettä.

2 ALKOHOLINKULUTUS JA LEGITIMITEETTI

2.1 Alkoholinkulutus kontekstina

Alkoholi on maailman yleisimmin käytetty päihdeaine, jonka historia ulottuu jopa kahdeksan tuhannen vuoden taakse. Kivikauden ajan ihmiset valmistivat alkoholijuomia jyvistä ja hedelmistä ja jo rautakaudella alettiin panemaan olutta. Pronssikaudella ihmiset oppivat valmistamaan viiniä, mutta vaikeasta valmistusmenetelmästä johtuen viini pysyi pitkään eliitin juomana. Arkeologisia viitteitä alkoholin pitkästä historiasta on löytynyt ympäri maailmaa ja useilla alkuperäiskansoilla alkoholi on liittynyt kiinteästi uskonnollisiin rituaaleihin. Viljasta valmistettava olut on ollut perinteisesti köyhien juomaa, kun taas jo antiikinaikainen eliitti joi vaikeasti valmistettavaa viiniä. Viiniamforat seilasivatkin kauppalaivoilla ympäri Välimerta jo kauan ennen ajanlaskun alkua. Tislauksen, eli viinan valmistuksen aloittivat Euroopassa ensimmäisenä luostarit, jotka valmistivat viinaa lääkeaineeksi. (Dietler 2006; 232–236, 239–240)

Alkoholi poikkeaa monista muista juomista ja ruoista siten, että se liittyy monissa kulttuureissa kiinteästi juhlimiseen, hauskanpitoon, ruokailuun ja sosiaaliseen kanssakäymiseen (Turunen 1999; Myers & Islarowitz 2011; 175–178). Alkoholilla on voimakas sosiaalista yhteenkuuluvuutta lisäävä vaikutus, mutta se myös erottaa sosiaalisia ryhmiä toisistaan ja symboloi kulttuurisia identiteettejä. Alkoholinkulutuskäytäntöjen avulla on kautta aikain ilmaistu sosiaalista statusta ja yhteenkuuluvuutta, sillä alkoholin juomiseen liittyy aina valinnat siitä, mitä juodaan, kuinka paljon juodaan, milloin juodaan, kenen kanssa juodaan ja miten alkoholin vaikutuksen alaisena käyttäydytään (Dietler 2006, 235–236).

Alkoholin aiheuttamat henkilökohtaiset ja kansanterveydelliset ongelmat, kuten fyysiset sairaudet, työkyvyttömyys ja henkinen pahoinvointi ovat aiheuttaneet sen, että alkoholiin liittyy vahvoja ristiriitaisuuksia. Alkoholin aikaansaamat haittavaikutukset ovat kiinnostaneet useita tieteenaloja, kuten psykologiaa ja terveystieteitä (Myers & Islarowitz 2011) ja Pohjoismaissa alkoholin aiheuttamia haittavaikutuksia onkin pyritty minimoimaan aktiivisella alkoholipolitiikalla (Sulkunen, Sutton, Tigerstedt & Warpenius 2000)

2.1.1 Alkoholin kuluttaminen Suomessa

Suomalaista alkoholikulttuuria sanotaan usein nuoreksi, vaikka Suomen alueella on pantu olutta ja sahtia jo rautakaudelta asti. Myös yksityishenkilöiden harjoittamalla viinanpoltolla oli Suomessa pitkät perinteet, kunnes kotipolttoisen valmistaminen kiellettiin 1866. Raittiusliikkeen vaikutuksesta kieltolaki astui voimaan 1919 ja se purkautui vasta 1932. Tämän jälkeen alkoholin myynti oli kokonaan keskitetty valtion alkoholimonopoli Alkolle vuoteen 1966 saakka, jolloin keskiolut siirtyi niin sanottuihin maitokauppoihin. Vaikka suomalaiskansalla ja alkoholilla on pitkä yhteinen historia, radikaali kielteisen suhtautumisen kausi jätti jälkensä suomalaiseen alkoholikulttuuriin (Mykkänen 2014). Raittiusliikkeen vaikutuksesta Suomessa ja muissa pohjoismaissa kansalaisten alkoholinkulutusta on tutkittu muihin Euroopan maihin verrattuna paljon. Parhaana keinona alkoholihaittojen vähentämiseen on nähty alkoholin kulutuksen vähentäminen koko kansan tasolla alkoholin mainonnan ja saatavuuden rajoittamisen avulla. (Sulkunen et al. 2000, 59–60; Rotko 2010).

Vuonna 2013 yli 15-vuotiaat suomalaiset joivat puhtaaksi etanoliksi muunnettua alkoholia keskimäärin 11,6 litraa per henkilö (Varis & Virtanen 2014, 2). Määrällisesti suomalainen alkoholinkulutus on muihin Euroopan unionin maihin verrattuna keskitasoa, mutta Suomessa juodaan enemmän kuin Ruotsissa ja Norjassa ja Suomessa alkoholikuolemien prosentuaalinen osuus kaikista kuolemista on eurooppalaisen keskiarvon yläpuolella (World Health Organization 2012, 19 138). Nautitusta 100% alkoholista vain 11 % oli anniskeluravintoloissa nautittua (Varis & Virtanen 2014, 2). Suomalaisten kokonaiskulutus on noin nelinkertaistunut viimeisen neljän vuosikymmenen aikana (Mäkelä, Mustonen & Huhtanen 2010, 50), mutta viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana alkoholin ravintolamyynä on supistunut noin neljäkymmentä prosenttia (MARA 2015). Reilusti yli puolet suomalaisten juomasta alkoholista oli panimotuotteita, kuten olutta, siideriä tai long drinkejä. Noin viidesosa alkoholista juotiin väkevinä viinoina ja 17 % viineinä. (Varis & Virtanen 2014, 2). Vuonna 2008 kerätyn aineiston perusteella suomalaisista miehistä 60 % ja naisista 35 % käytti alkoholia viikoittain tai useammin. Suurin osa (naisilla 75 % ja miehillä 60 %) suomalaisten alkoholinkäyttökerroista oli maltillisia, jolloin nautittiin 1–3 alkoholiannosta. (Mäkelä, Mustonen & Huhtanen 2010, 45–47)

Mäkelä, Mustonen ja Huhtanen (2000, 268–269) käsittävät alkoholikulttuurin kattoterminä niille tavoille ja käytännöille, joilla alkoholia kulutetaan tietyssä kulttuurissa. Suomalaista alkoholikulttuuria kuvaillaan usein humalanhakuiseksi, jossa alkoholi liittyy juhliin ja viikonloppuun, alkoholia juodaan paljon kerrallaan ja humalassa näyttäytyminen on kulttuurisesti hyväksyttävää (Room & Mäkelä 2000). Huhtanen ja Raitasalon (2010, 236–237) mukaan suomalaiset juovat ikävien ja raskaiden asioiden lievittämiseksi, seurallisuuden ja sosiaalisen kanssakäymisen edesauttamiseksi sekä ruoan kanssa. Viiniä juodaan useimmiten ruoan kanssa, mutta vuonna 2008 viikoittain viinejä ruokajuomana käytti vain kymmenen prosenttia suomalaisista (Österberg & Mäkelä 2010, 105). Enemmistö suomalaisista katsoi, että alkoholi kuuluu vain erityistilanteisiin, kuten juhliin tai viikonloppuun (Österberg & Härkönen 2010, 164). Vuonna 2008 viidesosa suomalaisten juomiskerroista (Mäkelä, Mustonen & Huhtanen 2010, 45) oli sellaisia, joilla nautittiin kahdeksan annosta tai enemmän. Monissa yhteyksissä suomalaista alkoholikulttuuria on käsitelty yhtenäisenä kulttuurina, jossa humalanhakuinen juominen on sallittua (Rämö 2007; Österberg, Mäkelä & Seppä 2013; Mäkelä, Warpenius, Österberg 2014). Ikä- ja sosioekonomisten luokkien välillä on kuitenkin suuria eroja juomisessa ja alueelliset eroavaisuudet juodun alkoholin laadussa ja määrässä viittaavat suomalaisen alkoholikulttuurin pirstaloitumiseen (Mäkelä & Härkönen 2010, 122–126, Grönholm 2014).

2.1.2 Alkoholinkulutus markkinointitieteessä

Markkinointitieteessä alkoholinkulutusta on tutkittu verraten vähän. Alkoholi tutkimuskontekstina on kiinnostanut markkinointitieteilijöitä etenkin mainonnan tutkimuksessa, jossa tutkimusten tarkoitus on ollut edesauttaa alkoholihaittojen vähentämistä, sillä alkoholihaittojen vähentäminen koetaan yhteiskunnallisesti tärkeäksi asiaksi. Esimerkiksi Barlow ja Wogalter (1993) havaitsivat, että alkoholimainosten yhteydessä esitetyt varoitukset alkoholin vaaroista jäivät kuluttajien mieliin paremmin lehtimainoksissa kuin televisiossa, mutta televisiomainoksiin reagoidaan voimakkaammin kuin lehtimainoksiin (Parker 1998, 109). Alkoholimainontaa ja sen vastuullisuutta kirjallisuuskatsauksessaan käsitellyt Ringold (2008) väittää, etteivät alkoholialan toimijoiden vastuullista juomista korostavat markkinointikampanjat ota kantaa käytettyihin alkoholimääriin, vaan muokkaavat juomatapoja ja –normeja ja saattavat siten jopa aiheuttaa lisää alkoholihaittoja esittelemällä kuluttajille uusia tilanteita, joissa alkoholia voi käyttää.

Wolburgin ja Vengerin (2009, 32) mukaan alkoholimainonnalla onkin suuri rooli alkoholikulttuurin muovaamisessa, sillä alkoholimainosten avulla voidaan opettaa kuluttajia esimerkiksi ottamaan alkoholi osaksi sosiaalisia rituaaleja. Alkoholimainonnan rajoittamista ovat kannattaneet tutkimuksessaan myös Gordon, Hastings ja Moodie (2010, 97), joiden mukaan alkoholimainoksilla on vahva vaikutus nuorison juomatapoihin. Siitä huolimatta, että alkoholinkulutuksella on monissa kulttuureissa pitkä historia, mediasisällöillä on vaikutusta kuluttajien halukkuuteen kuluttaa alkoholituotteita. Berger ja Rand (2008) havaitsivat, että kuluttajat osoittavat vähemmän mielenkiintoa alkoholia kohtaan, kun alkoholin käyttö liitetään matalan statuksen omaavaan ihmisryhmään. Myös suosittua OC- saippuasarjaa ja kuluttajien käsityksiä tutkineiden Nogutin ja Russellin (2014) mukaan positiivinen käsitys mediasisällöistä, joihin alkoholia on tuotesijoiteltu, lisää alkoholin ostohalukkuutta.

Eksploriatiivinen ja ymmärrystä lisäävä tutkimus alkoholinkulutuksesta on markkinoinnissa liittynyt pitkälti opiskelijoiden humalanhakuiseen juomiseen. Treisen, Wolburgin ja Otnesin (1999) mukaan humalanhakuinen juominen on amerikkalaisopiskelijoiden suurin terveysriski. Treise et al. (1999) kuvailevat amerikkalaisopiskelijoiden juomisen olevan rituaalinomaista toimintaa, jossa humalaan hankkiutumista suunnitellaan ja siihen suhtaudutaan vakavuudella. Humalarituaalin mahdollistama yhteisöllisyys ja arkihuolten unohtaminen tuovat kuitenkin turvallisuuden tunnetta opiskelijoiden elämään, jonka vuoksi opiskelijat eivät piittaa juomisen vaaroista. Myös Siemieniakon ja Kubackin (2013, 302–306) tutkimat puolalaiset naisopiskelijat joivat alkoholia lievittääkseen stressiä ja helpottaakseen sosiaalista kanssakäymistä sekä tehdäkseen vaikutuksen vastakkaiseen sukupuoleen. Opiskelijat eivät piitanneet alkoholin vaaroista, vaan humalanhakuisuuteen liittyvä rajojen kokeileminen koettiin pikemminkin viihteellisenä pelinä.

Myös Iso-Britanniassa nuorison humalajuomisen yleistymisen on kiihottanut mediassa moralisointia ja paheksuntaa nuorisoa kohtaan (Szmigin, Griffin, Mistral, Bengry-Howell, Weale, Hackley 2008, 359–360). Meashamin (2004, 319) mukaan brittinuoret hakevat huumeiden sijaan vapauttavaa flow-tilaa yhä enemmän helposti saatavilla olevasta alkoholista ja ”kontrolloidun kontrollin menetyksen” avulla saatetaan poistaa kapitalistisen yhteiskunnan aiheuttamia paineita. Humalajuomista suosivassa kulttuurissa muistin- ja kontrollinmenetykseen liittyvä häpeä käännetään huumorin

avulla sosiaalisuutta ruokkivaksi voimaksi ja tarinat humalassa tapahtuneista asioista muuttuvat sankarimyyteiksi (Hackley, Bengry-Howell, Griffin, Mistral, Szmigin & Tiwsakul 2013, 940–943). Humalajuomisen negatiiviset seuraukset, kuten tajunnan menetys eivät ole yksilön vika, vaan lieveilmiöitä humalanhakuiselle juomiselle, josta jokaisella on oikeus nauttia (Bengry-Howell, Griffin, Mistral, Szmigin & Hackley 2009, 464–465).

Puolestaan ne kuluttajat, jotka elävät humalajuomisen kulttuurissa, eivätkä itse kuluta alkoholia, joutuvat usein stressaaviin tilanteisiin, sillä alkoholi ja humaltuminen ovat olennainen osa sosiaalista kanssakäymistä ja yhteisiä rituaaleja. Alkoholista kieltäytyvät kuluttajat joutuvatkin taistelemaan juomattomuudesta johtuvia negatiivisia stereotypioita vastaan ja omaksumaan normaalista poikkeavia sosiaalisia rooleja humalassa olevien ihmisten läsnä ollessa. (Piacentini & Banister 2009; Fry 2010).

Juomisen arkipäiväisyyttä korostavan näkökulman alkoholinkulutuksen tutkimiseen ovat tuoneet Järvinen, Ellergaard & Larsen (2014), jotka ovat tutkineet alkoholinkulutustapojen ja sosiaalisen statuksen yhteyttä tanskalaisen yrityksen kontekstissa. ”Kaikkiruokaisuus” alkoholijuomien suhteen sekä alkoholin mausta ja kevyestä päihtymyksestä nauttiminen, liittyivät korkean statuksen omaavien henkilöiden, kuten johtajien juomistapoihin. Suorittavan työn tekijät taas joivat helpottaakseen sosiaalista kanssakäymistä ja he joivat määrällisesti enemmän kuin korkean statuksen omaavat henkilöt. Alkoholi kuuluu olennaisesti tanskalaiseen työelämään, mutta käsitykset siitä, minkälainen alkoholinkäyttö on soveliaista naisille vaikeuttavat merkittävästi naisten verkostoitumismahdollisuuksia työpaikalla.

2.2 Legitimiteetti kulttuurisessa kontekstissa

Legitimiteetin käsitettä on sovellettu markkinoinnissa käsittelemään brändien, identiteettien ja kulutuskäytäntöjen yleistä hyväksyttävyyttä, eli yhteensopivuutta jonkin asian ja sitä ympäröivän kulttuurisen todellisuuden välillä (Kates 2004; Rinallo 2007; Arsel & Thompson 2011; Coskuner-Balli & Thompson 2013; Scaraboto & Fisher 2013). Kulutus- ja ostokäyttäytymisen tutkimuksen haaraa, joka on kiinnostunut kuluttajista ja kulutuksesta kulttuurisessa kontekstissa, kutsutaan kulttuuriseksi kulutustutkimukseksi. Kulttuurisen kulutustutkimuksen juuret ovat sosiologiassa ja antropologiassa (Askegaard & Linnet 2011, 382), jotka ovat kiinnostuneita yhteisöissä

ja yhteiskunnissa käydystä sosiaalisesta vuorovaikutuksesta ja yhteisöissä esiintyvistä rakenteista (Holt 1997b, 326).

Kulttuurinen kulutustutkimus on kiinnostunut yksilön, kulttuuristen merkitysten ja markkinavoimien välisestä dynamiikasta (Arnould & Thompson 2005, 875). Sen sijaan, että kulttuurinen kulutustutkimus lähestyisi kulttuuria yleisinä käsityksinä tai yksilöiden omaksumina vakiintuneina elämäntapoina, kulttuurinen kulutustutkimus pyrkii ymmärtämään kulttuuria moninaisista merkityksistä koostuvana systeeminä, joka muuttuu historian saatossa markkinoiden ja kuluttajien toimien vaikutuksesta (Arnould & Thompson 2005, 869). Kulttuurisen kulutustutkimuksen mielenkiinnon kohteina ovat kulttuurit markkinoilla, median välittämät ideologiat ja kuluttajien tulkitsemisstrategiat, kuluttajien identiteettiprojektit ja kulutuksen sosiaalis-historialliset muutokset (Arnould & Thompson 2005). Kulttuurisen kulutustutkimuksen piirissä erilaisten markkinoiden alakulttuurien, kuten brändiyhteisöiden tutkimus on ollut hyvin yleistä (Askegaard & Linnet 383–384). Kaikki kuluttajat eivät kuitenkaan määritä identiteettiään osallistumalla aktiivisesti jonkin kulutusyhteisön toimintaan, vaan identiteettiä ilmaistaan yhdistelemällä markkinoiden resursseja ja kulttuurisia merkityksiä erilaisten kulutuskäytäntöjen kautta (Holt 1997; Arnould & Thompson 2005, 871).

2.2.1 Legitimiteetin tyypit

Legitimiteetin käsitteen juuret ovat sosiologian ja politiikantutkimuksen perinteessä kehittyneessä instituutioteoriassa. Instituutioteorian mielenkiinto on kohdistunut instituutioiden, kuten yritysten tai brändien ja niitä ympäröivän kulttuurisen ja taloudellisen ympäristön vuorovaikutukseen (Suchman 1995, 577, Kates 2004, 456; Bitektine & Haack 2015). Suchmanin (1995, 571) mukaan organisaatioiden menestystä ei määritä ainoastaan niiden kyky manipuloida taloudellisia ja teknisiä resursseja, vaan kyky mukautua kulttuuriseen kontekstiinsa. Yhteiskunnan lakien tai toimialakohtaisten säädösten noudattaminen ei välttämättä takaa sitä, että niiden toimet hyväksyttäisiin markkinoilla. Organisaatiot ovat legitiimejä, kun ne noudattavat kulttuurisia sääntöjä ja arvoja (Kates 2004, 456; Tost 2011, 688) ja niiden ”toimet ovat haluttavia, sopivia tai asianmukaisia sosiaalisesti konstruoidussa systeemissä, joka koostuu normeista, arvoista, uskomuksista ja määritelmistä” (Suchman 1995, 574). Organisaatioiden legitimiteetin määrittää niiden yleisö, kuten kuluttajat, media tai lainsäätäjät ja

legitimiteettiä voidaan kuvailla myös sosiokulttuuriseksi yhteensopivuudeksi yrityksen ja sen yleisön välillä (Kates 2004, 456).

Bitektine (2011, 156–157) jakaa legitimiteetin kahteen päätyyppiin: moraaliseen ja kognitiiviseen legitimiteettiin. Moraalisuuteen liittyvät oikeudenmukaisuutta ja eettisyyttä koskevat sosiaaliset normit ja arvot, jotka säätelevät ihmisten toimintaa yhteisön hyvinvoinnin edistämiseksi (Feldman 1984, 47–49; Bicchieri & Muldoon 2014). Moraalisesti legitiimit organisaatiot ovat sellaisia, joiden koetaan saavan aikaan hyötyjä, niiden ei koeta aiheuttavat haittoja tai niiden nähdään olevan muuten hyvällä asialla (Suchman 1995, 579). Kuluttajat saattavat arvioivat yritysten ja brändien moraalisuutta hyvinkin kriittisesti ja useat yritykset ovatkin joutuneet kuluttajaboikottien kohteiksi eettisten ongelmien paljastuessa.

Kun yritys on saavuttanut moraalisen legitimiteetin ja sen oikeutta toimia ympäristössään ei kyseenalaisteta tai sitä pidetään itsestäänselvyytenä, voidaan sanoa yrityksen saavuttaneen kognitiivisen legitimiteetin (Bitektine 2011, 156–157). Humphreysin ja Latourin (2013, 774) mukaan kognitiivinen legitimiteetti viittaa siihen, miten yritysten toimintaa voidaan ymmärtää kulttuuristen ajatusmallien puitteissa. Esimerkki kognitiivisesti legitiimistä tavasta on ehtoollisviinin tarjoaminen alaikäisille nuorille Suomen Luterilaisen kirkon seremonioissa. Viinin ajatellaan kuuluvan kirkollisiin seremonioihin siihen liittyvän kristillisen symboliikan vuoksi, vaikka kotiololoissa viinin tarjoaminen alaikäisille olisikin tuomittavaa (Tuominen-Halomo 2012). Suchman (1995, 582) ja Humphreys (2010, 492) yhdistävät kognitiiviseen legitimiteettiin myös kulttuurillisen ulottuvuuden. Kulttuurisesti legitiimit asiat ovat sellaisia, joihin liittyy positiivisia kulttuurillisia merkityksiä ja ovat siksi hyväksyttäviä tai tavoittelemisen arvoisia. Kulttuurinen legitimiteetti on äärimmäisen kontekstisidonnaista, sillä siihen liittyy olennaisesti sosiaalinen status ja kulttuurinen pääoma (Humphreys 2010, 502). Tässä tutkimuksessa legitimiteetin vakiintuneita ajatusmalleja ja kulttuurisia merkityksiä koskettavaan puoleen viitataan kulttuurisena legitimiteettinä.

2.2.2 Legitimiteetti ja kulttuurinen pääoma

Legitimiteetti, erityisesti kulttuurinen legitimiteetti, liittyy läheisesti sosiaaliseen statukseen (esim. Arsel & Thompson 2011; Coskuner-Balli & Thompson 2013; Scaraboto & Fisher 2013). Järvinen et al. (2014, 399) kirjoittavat, että ”mitä

kulttuurisesti legitiimimpi jokin asia on, sitä hyödyllisempä on olla siinä kompetentti ja kalliimpaa olla epäkompetentti”. Kulutuskäytännöt, jotka viittaavat yläluokan ja eliitin tapoihin, ovat usein legitiimejä, sillä ne sisältävät usein positiivisia ja tavoittelemisen arvoisia kulttuurisia merkityksiä (Humphreys 2010, 502).

Kulttuurinen pääoma on ranskalaisen filosofi Pierre Bourdieun esittelemä konsepti, joka selittää sosiaalisten hierarkioiden ja muodostumista (Coskuner-Balli & Thompson 2013, 19). Bourdieun mukaan yhteiskunnallinen eriarvoisuus ja sosiaalisen status johtuvat eroista ihmisten kulttuurillisessa pääomassa. Kulttuurinen pääoma muovautuu yksilön varhaisessa elämänvaiheessa kasvatuksen ja koulutuksen myötä ja se on kokoelma yksilön omaavia sosiaalisia hyödykkeitä. Kulttuurinen pääoma rakentuu yksilöiden oppimista tavoista, kulttuurillisia merkityksiä kantavasta omaisuudesta ja instituutioiden myöntämisestä sertifikaateista, kuten korkeakoulututkinnoista (Saatcioglu & Ozanne 2013, 692–693). Korkea kulttuurinen pääoma mahdollistaa sosiaalisen pääoman, eli hyödyllisten sosiaalisten verkostojen hankkimisen. Verkostojen avulla yksilöt voivat hankkia taloudellista pääomaa, joka taas tuo symbolista pääomaa eli kunnioitusta ja statusta (Coskuner-Balli & Thompson 2013, 27). Bourdieun (1984, 169–171; 1990, 52–53) mukaan keskeistä kulttuurisen pääoman omistamiselle on yksilön kulttuurinen habitus, joka on kokoelma tiedostamattomia ajatusmalleja ja tapoja, kuten käytöstapoja ja mieltymyksiä. Habitus on tulosta yksilön sosialisoitumisesta ja se on jokseenkin staattinen, yksilön sisäinen rakennelma, jonka kautta yksilöt jäsentävät maailmaa.

Kulttuurinen pääoma on aina riippuvaista siitä kentästä, jossa sitä käytetään. Kentällä Bourdieu tarkoittaa niitä sosiaalisia ympäristöjä, joissa toimiminen vaatii tietynlaisia taitoja. Kentät, kuten ruoka, taide tai politiikka ovat limittyneitä ja jokaiseen kenttään liittyy omat sääntörakenteensa. Kulttuurista pääomaa ilmentävät yksilöiden suorittamat käytännöt, jotka vaativat habituksen, eli opittujen kulttuuristen tapojen ja ajatusmallien soveltamista sosiaalisilla kentillä (Bourdieu 1984, 106–107; Holt 1997, 328–329). Sosiaalisten luokkien väliset rajanvedot ilmenevät siis omaisuuden sijaan käytäntöjen kautta (Penaloza & Barnhart 2011, 744). Sosiaaliset kentät eivät ole keskenään tasa-arvoisia. Eliitin suosimilla sosiaalisilla kentillä toimiminen vaatii enemmän kulttuurista pääomaa kuin alempien sosiaalisten luokkien kentillä. Esimerkiksi purjeveneilyn harrastaminen vaatii korkeampaa kulttuurista pääomaa ja statusta kuin keilaaminen, sillä purjeveneilyn harrastaminen vaatii rahaa, sosiaalisia verkostoja ja tietotaitoa, kun taas keilaaminen ei vaadi harrastajaltaan korkeita taloudellisia panostuksia (Coskuner-

Balli & Thompson 2013, 20). Vaikka kulttuurinen pääoma onkin riippuvaista kentästään, Holtin (1998, 91) mukaan kulttuurinen pääoma, jota esitellään sellaisilla kentillä, joihin suurin osa ihmisistä osallistuu, muuntuu yleispäteväksi sosiaalseksi valuutaksi. Suurin osa ihmisistä kuitenkin syö, juo, asuu, pukeutuu ja käy töissä. Yleisillä kentillä, kuten alkoholinkulutuksen piirissä esitelty kulttuurinen pääoma edistää yksilön statusta laajemmassa sosiaalisessa hierarkiassa (Holt 1998, 91; Coskuner-Balli & Thompson 2013, 20–21).

Bourdieuun mukaan korkeaa kulttuurista pääomaa ilmentävän kulutuksen määrittää sosiohierarkkinen eliitti (Coskuner-Balli & Thompson 2013, 20). Thorntonin (1986 kts. Coskuner-Balli & Thompson 2013, 20) mukaan alemmat sosiaaliset luokat määrittävät kuitenkin itse ne kulutuksen ja olemisen muodot, jotka ilmentävät sosiaalista statusta. Thornton (1997 kts. Ostberg & Cova 2007, 95–97) nimittää lokalisoitunutta, alakulttuurin sisällä määriteltyä kulttuurista pääomaa alakulttuuriseksi pääomaksi. Alakulttuurinen pääoma on sidoksissa alakulttuurin arvoihin ja merkityksiin, sillä alakulttuurit erottavat itsensä massakulttuurista määrittelemällä kulttuurisen pääoman sisällön uudelleen (Ostberg & Cova 2007, 95–96). Esimerkiksi lihaksikasta kehoa ihannoivassa fitness-kulttuurissa alakulttuurinen pääoma ei muodostu perinteisesti eliittiin yhdistetyistä asioista, kuten viinistä tai fine diningista nauttimisesta, vaan erittäin kurinalaisen ruokavalion noudattamisesta (Hirvi 2014, 9–10)

Bourdieuuta on kritisoitu myös siitä, että kulttuurista pääomaa ei määritä vain ja ainoastaan yksilöiden kulttuurinen habitus, vaan myös moraalinen habitus. Moraalinen habitus on kokoelma moraalisia käsityksiä, jonka kautta koetaan yhteyttä ja eroavaisuutta muihin (Saatcioglu & Ozanne 2013, 692–695). Moraalisuudella on merkittävä rooli sosiaalisessa kanssakäymisessä (Wilk 2001) ja näin ollen myös yhden kulttuurisen pääoman muodon, sosiaalisen pääoman muodostumisessa. Esimerkiksi Lamontin (2002 kts. Saatcioglu & Ozanne, 2013, 694) empiirisissä havainnoissa yhteisöllisyyttä arvostava alakulttuuri koki henkilökohtaista menestystä tavoittelevaan alakulttuuriin kuuluvia ihmisiä kylminä ja itsekkäinä. Vastaavasti henkilökohtaista menestystä painottavan alakulttuurin jäsenet pitivät yhteisöllisyyttä arvostavia laiskoina ja piittaamattomina. Toinen esimerkki moraalisuuden ja kulttuurisen pääoman yhteydestä löytyy ruoan kulutuksen tutkimuksesta. Kotona ruokaa valmistavat korkean kulttuurisen pääoman omaavat kuluttajat pitävät valmisruokaa kuluttavia kuluttajia moraalisesti välinpitämättöminä ja huonoina ja yhdistävät siksi valmisruoan kulutuksen

matalaan kulttuuriseen pääomaan (Ulver-Sneistrup, Askegaard & Kristensen, 2011, 224–226; Cronin, McCarthy & Collins, 2012, 13).

2.2.3 Legitimiteetin mekanismit

Koska kulttuurit ovat jatkuvassa muutoksessa, myös legitimizeetti altistuu muutoksille. Jonkin asian, kuten identiteetin, brändin tai kulutuskäytännön legitimizeetti on seurausta kulttuurisesta vaihdannasta, eli ajassa tapahtuvasta vuorovaikutuksesta kuluttajien, merkitysten ja markkinoiden välillä (Coskuner-Balli & Thompson 2013, 38). Koska legitimizeetin käsite on pohjimmiltaan hyvin yksinkertainen ja akateemisesti orientoituneille lukijoille varsin intuitiivinen, on sitä käytetty monissa kulttuurisissa kulutustutkimuksissa yleisesti ymmärrettävänä ja pinnallisesti selitettynä adjektiivina, jolloin tutkimusten mielenkiinto on kohdistunut ensisijaisesti jonkin asian legitimizeetin määrittävän yleisön, eli kuluttajien tai median toimintaan (Rinallo 2007; Arsel & Thompson 2011; Coskuner-Balli & Thompson 2013; Scaraboto & Fisher 2013). Bitektinen ja Haackin (2015, 49) mukaan legitimoitua tapahtuu monella eri tasolla ja kulttuurisen kulutustutkimuksen piirissä legitimoinnin tasoja ja mekanismeja käsitelleitä tutkimuksia on koottu taulukkoon 1.

Katesin (2004, 456) mukaan kuluttajat legitimoivat brändejä liittämällä niihin positiivisia kulttuurisia merkityksiä. Kuluttajien ja brändien suhde ei ole yksisuuntainen, vaan myös brändit muovaavat markkinoilla vallitsevia kulttuurisia merkityksiä, joita kuluttajat omaksuvat. Brändit voivat saavuttaa moraalisen legitimizeetin läpäisemällä lakmustestin, osallistumalla kulutuskulttuurille tärkeisiin rituaaleihin tai siten, että kuluttajat muuttavat brändiin liitettyjä kulttuurisia merkityksiä. Kognitiivisesti legitimit brändit taas säilyttivät asemansa vaihtamalla aktiivisesti merkityksiä homoyhteisön ja brändin muodostamassa sisäpiirissä. Kates (2004, 460) nostaa esimerkiksi homoyhteisön lehdessä mainostaneen kuluttajatuotebrändin, jota kuluttajat pitivät legitimiinä brändin mainospaikan valinnan ansiosta. Katesin (2004) tutkimat homoyhteisön jäsenet reagoivat aktiivisesti muutokseen brändien legitimizeetissä rankaisemalla epälegitiimejä brändejä boikoteilla ja palkitsemalla legitimejä brändejä kulutuksella.

Legitimointia ei kuitenkaan tapahdu vain yhtenäisissä ja tiiviissä yhteisöissä. Legitimointia voi tarkastella myös laajemmalla tasolla ajassa tapahtuvana prosessina.

Humphreys (2010) on analysoinut kasinopelaamista käsittelevien uutisten ja artikkeleiden diskursseja 27 vuoden ajalta ja toteaaakin, että kuluttajien käsitysten lisäksi myös julkinen diskurssi ja lainsäädäntö vaikuttavat olennaisesti kulutuskäytäntöjen legitimizeettiin.

Latour ja Humphreys (2013) ovat yhdistäneet legitimoinnin makro- ja mikrotason, diskursiivisen ja kuluttajakeskeisen näkökulman tutkimalla sitä, miten kuluttajat arvioivat online-uhkapelaamisen legitimizeettia luettuaan uutisia, joissa uhkapelaamiseen on liitetty erilaisia merkityksiä. Latourin ja Humphreysin (2013, 790–791) mukaan aktiivisesti pelaavat olivat immuuneja negatiivisille uutisille uhkapeleistä. Legitimointiin osallistuvat siis kulttuuristen auktoriteettien lisäksi myös kuluttajat tulkitsemalla median representaatioita. Kuluttajien tulkintojen merkitystä painottaa myös Rinallo (2007), joka on tutkinut metroseksuaalimiesten tapoja neuvotella kulutuskäytäntöjen legitimizeettia. Rinallon (2007, 85–88) mukaan kuluttajat peilaavat itseään ja muita median representaatioihin ja arvioivat siten kulutuskäytäntöjensä legitimizeettia. Legitiimin ja epälegitiimin kulutuksen raja on usein näkymätön ja sitä harvoin ylitetään, sillä epälegitiimin kulutuksen puolelle astuminen aiheuttaa kuluttajissa näkyvää epämukavuutta. Rinallon (2007, 86–87) mukaan legitimizeetti ei liity vain brändeihin tai tuotteisiin, vaan myös niiden jakelukanaviin, hintaan ja kulutustapoihin.

Vaikka medially ja alakulttuureilla onkin tärkeä rooli jonkin asian legitimizeetin määrittämisessä erilaisten merkityksiä luovien prosessien kautta, kuluttajat harjoittavat legitimointia myös henkilökohtaisella tasolla. Arsel ja Thompson (2011) ovat tutkineet indie –musiikista ja vaihtoehtoisesta muodista kiinnostuneiden nuorten taistelua markkinoilla muotoutunutta hipsterimyyttiä vastaan. Indie-rock –alakulttuurin jäsenistä 2000-luvulla muotoutunut kaupallinen karikatyyri, hipsterimyytti, on jatkanut eloaan mukautuen uusiin urbaanien nuorten aikuisten kulutustapoihin. Vähättelevä hipsterimyytti on tosin muodostunut ongelmaksi indie-alakulttuurin jäsenille, sillä hipsterimyytti rappeuttaa indie-alakulttuurin jäsenten identiteetin legitimizeettia. Indie-alakulttuurin jäsenet eivät myönnä olevansa hipstereitä, vaan liittävätkin hipster-myytin indie-kulttuuria matkivaan ryhmään. Myyttien uhreiksi joutuneet kuluttajat legitimoivat identiteettejään projisoimalla identiteettejä rappeuttavat myytit muille kuluttajaryhmille (Arsel & Thompson 2011, 796, 798–799).

Myyttien tulkinnan ja projisoinnin lisäksi stigmatisoituneita identiteettejä kantavat kuluttajat voivat pyrkiä aktiivisesti muuttamaan vallitsevia kulttuurisia käsityksiä ja markkinoiden tarjontaa. Coskuner-Balli ja Thompson (2013) ovat tutkineet koti-isien harjoittamia kulttuurista pääomaa lisääviä käytäntöjä, joiden tavoitteena on legitimoida koti-isänä toimiminen. Koti-isät taistelevat vähäisestä kulttuurisesta pääomasta johtuvaa epälegitiimiä identiteettiä vastaan hankkimalla symbolista, sosiaalista ja taloudellista pääomaa koti-isänä toimimisesta esimerkiksi rahan säästymisen tai uudenlaisen maskuliinisuuden neuvottelun avulla. Instituutioteorian näkökulmasta muotimarkkinoita ja plus-kokoja edustavia muotibloggareita tutkineet Scaraboto ja Fisher (2013) taas korostavat kuluttajien legitimointiprojektien, kuten blogikirjoitusten ja sosiaalisen median kampanjoiden kykyä muuttaa markkinoiden tarjontaa ja markkinoilla vallitsevia symboleita.

Taulukko 1: Kulutuskulttuuriteoreettisia tutkimuksia legitimointimekanismeista

Tutkimus	Legitimoinnin kohteena oleva asia	Legitimointimekanismi
Kates (2004)	Brändit (mm. Levi's, Absolut Vodka)	Kuluttajien harjoittama kehysten läpi tapahtuva brändien tulkinta tai aktiivinen kehysten muuttaminen.
Rinallo (2007)	Kulutuskäytännöt (mm. Kosteusvoiteen käyttö ja pukeutuminen)	Kuluttajien harjoittama median ja markkinoiden representaatioiden tulkinta.
Humphreys (2010)	Toimiala (kasinopelaaminen mediassa)	Ajassa tapahtuva diskurssien muutos.

Arsel & Thompson (2011)	Kuluttajien identiteetti (hipsteri-identiteetti ja hipsteri-myytti)	Kuluttajien harjoittama merkitysten ja myyttien hallinta.
Humphreys & Latour (2013)	Toimiala (online-uhkapelit)	Kuluttajien tulkinta median muodostamista kehyksistä.
Coskuner-Balli & Thompson (2013), Scaraboto & Fisher (2013)	Ihmisyhmä (koti-isät, ylipainoiset)	Kuluttajien harjoittamat taktiset toimenpiteet ja pyrkimykset johtavat kulttuurisen pääoman lisääntymisen tuomaan legitimizeettiin.

Kuten taulukkoon 1 koottuja kulutustutkimuksissa havaittuja legitimointimekanismeja vertailemalla voidaan huomata, legitimointiin osallistuvat yhtäläillä media ja markkinoijat tarjoamalla kuvauksia ja kehystyksiä asioista, sekä kuluttajat tulkitsemalla markkinoiden representaatioita sekä rakentamalla ja muuttamalla kulttuurisia käsityksiä erilaisten käytäntöjen kautta.

2.4 Teoreettisten perusteiden yhteenveto

Tämä tutkimus on kiinnostunut korkeakoulutettujen nuorten korkeakoulutettujen aikuisten harjoittamista alkoholinkulutuskäytännöistä ja heidän tulkinnoistaan siitä, minkälaiset alkoholinkulutuskäytännöt ovat hyväksyttäviä ja mitkä eivät. Kulutuskäytännöt ovat tapoja, joilla kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa kulutusesineiden kanssa (Holt 1995, 1). Kulutuskäytäntöjen avulla kuluttajat yhdistelevät markkinoiden resursseja ja kulttuurisia merkityksiä, sekä ilmaisevat kulttuurista pääomaansa. Markkinoijien roolia kulutuskäytännöissä ei tule väheksyä, sillä markkinnoijat tarjoavat resursseja kulutuskäytäntöjen suorittamiseksi sekä liittävät kulutuskäytäntöihin merkityksiä jakelukanavien tai mainonnan kautta (Rinallo 2007, 87).

Legitimiteetin käsitettä hyödyntämällä tämä tutkimus pyrkii tarkastelemaan alkoholinkulutuskäytäntöjen hyväksyttävyyttä nuorten kaupunkilaisten elämässä kulttuurissa. Aiempi kulutuskäytäntöjen legitimiteetin tutkimus on sijoittunut kulttuurisen kulutustutkimuksen piirissä median representaatioiden ja kuluttajien tulkintojen (esim. Rinallo 2007; Humphreys & Latour 2013) ja kulutuksen sosiaalis-historiallisen muutosten tutkimusten kenttään (esim. Humphreys 2010; Sandikei & Ger 2010). Tämä tutkimus on kiinnostunut niistä tulkinnoista, joiden avulla kuluttajat määrittävät kulutuskäytäntöjen legitimiteettiä. Vaikka legitimiteetti onkin kulttuurillinen, kollektiivisen tason ilmiö, legitiimien käytäntöjen yhteisiä tekijöitä analysoidaan tässä tutkimuksessa yksilöiden tulkintojen kautta. Yksilöt ovat kulttuurinsa ”mikromoottoreita”, jotka muodostavat kulttuurinsa vallitsevat käsitykset toimimalla periaatteidensa ja tulkintojensa mukaisesti (Tost 2011, 686–687). Myös *social desirability bias*, yksilöiden halu näyttäytyä sosiaalisesti haluttavina haastattelutilanteessa (Fisher 1993, 303–304) tukee legitiimien käytäntöjen yhteisiä elementtien tutkimista yksittäisten nuorten kaupunkilaisten ääneen lausumien tulkintojen kautta.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Kaiken tieteellisen tutkimuksen perustan muodostavat käsitykset todellisuuden ja tiedon luonteesta luonteesta, sekä siitä, miten tietoa voidaan saada (Gummesson 2005, 316). Näiden kolmen oletuksen, ontologian, epistemologian ja metodologian lisäksi tutkimukseen vaikuttaa olennaisesti tutkijan tiedostaen tai tiedostamatta valitsema paradigma, eli sosiaalisesti rakentunut käsitys siitä, minkälaiset tieteenfilosofiset oletukset, tiedonhankintakeinot, tutkimusasetelmat ja teorit ovat oikeita ja hyödyllisiä tieteellisen tutkimuksen harjoittamisessa. (Arndt 1985, 11–12; Schwandt 2007, 218–219)

Tämä tutkimus lukeutuu sosiaalisen konstruktivismin paradigmaan. Sosiaalinen konstruktivismi selittää maailman, eli todellisuuden ja tiedon rakentuvan ja muuttuvan kielessä ja sosiaalisessa vuorovaikutuksessa (Costantino 2008, 116–119). Sosiaalisen konstruktivismin näkökulmasta jokaisella yksilöllä on oma käsitys todellisuudesta, joka muovautuu jatkuvasti sosiaalisten vuorovaikutusten myötä. (Gergen & Gergen 2008, 817–818). Myös tieto on sosiaalisesti rakentunutta ja hankittavissa ainoastaan sosiaalisten vuorovaikutusten kautta. Tutkija ei voi astua itsensä ulkopuolelle, vaan tutkijan aiemmin keräämä ymmärrys ja oma todellisuus vaikuttavat tutkijan keräämään tietoon ja sen tulkintaan. Sosiaalinen konstruktivismi pyrkii kyseenalaistamaan itsestäänselvyksinä pidettyjä oletuksia, huomioimaan ilmiöiden historiallisen ja kulttuurisen kontekstin ja kiinnittää huomiota kielen ja käytäntöjen tapaan muokata sosiaalisia rakenteita. Sosiaalinen konstruktivismi soveltuu siis hyvin tieteenfilosofiseksi perustaksi kulttuuriselle kulutustutkimukselle. (Burr 2003, 2–8, Gergen & Gergen 2008, 817–818)

Tämä tutkimus on luonteeltaan laadullinen, sillä se pyrkii kerryttämään ymmärrystä ilmiöstä, jota ei ole tutkittu markkinoinnin näkökulmasta aiemmin (Deshpande 1983). Useimpien muiden laadullisten tutkimusten tavoin tämä tutkimus pyrkii ymmärtämään ja tulkitsemaan sosiaalisesti rakentuneen todellisuuden ilmiöitä kokonaisvaltaisesti (Eriksson & Kovalainen 2008, 12–17). Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ole tuottaa yleistettäviä tuloksia tai testata olemassa olevia teorioita, vaan selvittää, minkälaisen

tulkintojen kautta nuoret aikuiset määrittelevät alkoholinkulutuskäytäntöjen legitimitettä 3.2 Kuvahaastattelut lähestymistapana

Koska alkoholinkulutusta työssäkäyvien aikuisten keskuudessa on tutkittu markkinointitieteessä erittäin vähän, haluttiin nuorten aikuisten alkoholinkulutuksesta saada mahdollisimman laaja ja rikas kuva. Osallistuvan havainnointitutkimuksen esteenä oli kuitenkin se, että tutkijan olisi ollut mahdotonta osallistua useiden eri ihmisten alkoholinkulutustilanteisiin, kuten spontaaniin siiderin juomiseen kotisohvalla tai päiviä kestäviin lomamatkoihin. Osallistuvan havainnointitutkimuksen sijaan aineistonkeruumetodiksi valikoitui kuvapäiväkirjatutkimus, jonka avulla tutkija pyrki pääsemään mahdollisimman lähelle informanttien elämiä kokemuksia.

Kulttuurisesta näkökulmasta alkoholinkulutusta on tutkittu aiemmin kirjallisten päiväkirjojen ja fokusryhmähaastattelujen avulla (Siemieniako & Kubacki 2013, Griffin et al. 2009). Kirjallisissa päiväkirjoissa ja haastatteluissa tutkimusten informantit joutuvat konstruoimaan menneen tapahtuman uudelleen (Mesiranta 2011, 50–51), kun taas kuva otetaan aina tapahtumahetkellä (Nielsen & Moller 2014, 6–7). Kuvapäiväkirjojen valintaan perinteisten kirjoitettujen päiväkirjojen sijaan vaikutti myös tutkimuskohteina olevien kuluttajien kulttuurin visuaalisuus ja kokemus kuvien tuottamisesta. Moisanderin ja Valtosen (2006, 85–86) mukaan visuaaliset representaatiot ovat kulttuurin ja sosiaalisen elämän peruskomponentteja, sillä visuaalisesti havaittavat asiat kantavat vahvoja merkityksiä ja esimerkiksi vaatteiden avulla kuluttajat viestivät identiteettiään sekä vallitsevia normeja ja arvoja.

Tutkijan alkuperäinen suunnitelma oli pyytää kahtatoista informanttia pitämään kuukauden ajan kuvapäiväkirjaa alkoholinkulutukseen liittyvistä tilanteista ja analysoida kuvia. Elokuussa 2014 suoritettu yhden informantin suorittama kahden viikon pilottijakso kuitenkin todisti, että pelkät kuvat eivät anna tarpeeksi rikasta kuvaa tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä, joten ymmärryksen syventämiseksi informanteja oli myös haastateltava. Tutkimuksen tärkeimmäksi aineistonkeruumetodiksi muodostui kuvapäiväkirjojen sijaan kuvien pohjalta tehdyt kuvahaastattelut, joissa päästiin pureutumaan alkoholinkulutuskäytäntöihin yksittäisiä kuvia syvällisemmin.

Aineostonluonnin metodiksi valikoitunut kuvahaastattelu lukeutuu osaksi visuaalisia metodeja, jotka ovat peräisin antropologian etnografisesta perinteestä. Vaikka visuaalinen antropologia onkin toiminut esikuvana muille tieteenaloille, myös sosiologiassa on hyödynnetty visuaalisia metodeja ja kuvia on käytetty stimulantteina jopa psykoterapiassa. (Banks 2001, 2; Heisley & Levy 1991, 260–261)

Kuvilla voi olla monenlaisia rooleja tutkimuksissa. Kuvat voivat muodostaa osan tutkijan itsensä kokoamasta aineistosta tai informanttien välityksellä kerätystä aineistosta. Kuvat voivat myös muodostaa koko analysoitavan aineiston tai toimia haastattelujen pohjana. Harperin (2002 kts. Clark-Ibanez 2004, 1511) mukaan kuvia voi analysoida kolmella tavalla: visuaalisina inventaareina fyysisistä objekteista ja ihmisistä, instituutioiden tai yhteisten tapahtumien kuvauksina ja intiimeinä ulottuvuuksina sosiaalisesta elämästä. Valokuvissa itsessään ei kuitenkaan ole mitään mielenkiintoista, vaan valokuvien arvo perustuu siihen, mitä ne kommunikoivat. Kuvien käytön etu haastattelutilanteissa perustuu siihen, että tutkija pystyy laajentamaan kysymyksiään valokuvien avulla, kun taas informantit kykenevät kommunikoimaan todellisuutta pelkkää oraalista ilmaisuaan moninaisemmin. Kuvahaastatteluissa kuvia tulkitseva informantti onkin aktiivisessa asiantuntijan roolissa, eikä tutkija. (Clark-Ibanez 2004, 1511–1513)

Kuvahaastattelut tunnetaan englanninkielisessä kirjallisuudessa nimellä photo-elicitation interview, joka viittaa kuvien kykyyn saada esiin informaatiota (Heisley & Levy 1991; Vila 2013). Nämä haastattelut ovatkin hyvin lähellä muita projektiivisiä menetelmiä, kuten Zaltman Metaphor Elicitation Techniquea, joiden ideana on mahdollistaa vastaajan kiusallisten käsitysten ja tunteiden ulkoistaminen kuvalle ja tiedostamattomien käsitysten löytäminen (Haire 1950, 650–651; Heisley & Levy 1991, 259–260; Christensen & Olson 2002, 482). Vilan (2013, 53) mukaan kuvahaastatteluissa saadut vastaukset ovat myös erilaisia kuin tavallisissa haastatteluissa, ja tutkijan ja informantin välille muodostuu kuvan kautta helposti yhteinen todellisuus. Kuvien ansioista informanttien on helpompi myös muistaa ja uudelleenkonstruoida menneitä tapahtumia ja oman tekemisen tulkitseminen antaa muihin projektiivisiin menetelmiin nähden huomattavan rikasta ja laadukasta aineistoa (Rook 2006, 147–151).

Kuvapäiväkirjan pitäminen unohtui osalta informanteista, jonka vuoksi informanttien määrä väheni kahdestatoista kahdeksaan, joista yksi suoritti vain kahden viikon kuvapäiväkirjajakson. Kaikki informantit olivat haastatteluhetkellä valmistuneet korkeakoulusta ja vain yksi oli haastatteluhetkellä työttömänä. Kaikki informantit asuivat kuvausjakson ja haastattelujen aikana joko Tampereella tai Helsingissä. Koska kaikki informantit olivat korkeakoulutettuja, matkustivat aktiivisesti ja asuivat kaupunkiympäristössä, oli heillä jokseenkin sama määrä kulttuurista pääomaa. Myös se, että kaikki informantit asuivat kaupunkiympäristössä, takasi sen, että informanteilla oli samanlaiset mahdollisuudet harjoittaa erilaisia kulutuskäytäntöjä. Kaikki informantit olivat myös kuvien ja henkilökohtaisten tunnetilojen jakamiseen perustuvan yhteisöpalvelu Facebookin jäseniä ja seitsemän myös pelkästään valokuvien jakamiseen perustuvan kuvanjakopalvelu Instagramin jäseniä. Informanteilla oli siis aiempaa kokemusta kuvien tuottamisesta.

Informanteilla ei ollut lapsia, sillä pienten lasten vanhemmat juovat harvemmin ja vähemmän kuin ikäryhmänsä muut jäsenet (Raitasalo 2010, 171). Informantit olivat iältään 25–29 ja heidät valittiin hyödyntämällä tutkijan sosiaalisia verkostoja. Vastineeksi osallistumisesta tarjottiin 20 euron lahjakorttia Alkoon tai S-ryhmän liikkeisiin. Ensimmäisen yhteydenoton yhteydessä tutkija lähetti informanteille liitteessä 1 olevan ohjeistuksen kuvien ottamiseksi. Informanttien henkilöllisyyden suojaamiseksi informanteille annettiin pseudonyymit, jotka ilmenevät taulukosta 2.

Informantit ottivat kuvat omilla älypuhelimillaan ja lähettivät ottamansa kuvat tutkijalle WhatsApp –puhelinsovelluksen tai Facebookin Messenger –chatsovelluksen kautta. Informantit lähettivät usein kuvien mukana lyhyen tekstimuotoisen selityksen siitä, mitä kuvissa tapahtui. Informantit lähettivät kuvia pitkin kuvapäiväkirjajaksoa, jolloin tutkijalla oli mahdollisuus perehtyä kuviin hyvissä ajoin ennen haastattelua. Kuvia kertyi yhteensä 173 ja kuvien määrä vaihteli informanteittain yhdeksästä viiteenkymmeneen kolmeen.

Koska tutkimuksen kontekstin arveltiin olevan jokseenkin sensitiivinen, pyrittiin haastattelutilanteisiin saamaan rento, salliva ja avoin tunnelma. Haastattelut tehtiin baareissa, ravintoloissa tai kahviloissa ja tutkija tarjoutui juomaan oluen tai muun virvokkeen informanttien kanssa. Tutkija valitsi aina saman virvokkeen informantin kanssa, jotta alkoholin juominen tai juomatta jättäminen ei tekisi sosiaalista rajanvetoa

tutkijan ja informantin välille. Haastattelua edelsi myös usein epävirallinen jutusteluhetki, jolla pyrittiin saamaan aikaan rento ja avoin tunnelma.

Taulukko 2: Tutkimuksen informantit

Informantti	Ikä	Ammatti	Haastattelupaikka	Haastattelun kesto
Sanne	25	Projektipäällikkö	Kahvila, Tampere	50 min
Laura	26	Haastatteluhetkellä työtön	Lounasravintola, Tampere	61 min
Liisa	28	Verotarkastaja	Kahvila, Tampere	67 min
Annika	27	Tapahtumajohtaja	Pubi, Helsinki	48 min
Maisa	29	Yritysvalmentaja ja korkeakouluopettaja	Pubi, Tampere	96 min
Vesa	28	Tuotepäällikkö	Pubi, Tampere	53 min
Tuomas	25	Talouspäällikkö	Pubi, Tampere	69 min
Miikka	29	Projekti­spesialisti ja jatko-opiskelija	Kahvila, Tampere	108 min

Haastattelut olivat kesto­taan 48–108 minuuttia ja yhteensä haastatteluja kertyi yhteensä 9h ja 12min. Haastatteluissa pyydettiin informantteja kertomaan, mitä kuvissa tapahtui, kuvissa olevista esineistä ja informantin omista tuntemuksista kuvanottohetkellä. Tämä kysymys usein johdatteli informantit kertomaan menneistä tapahtumista, käsityksistään ja syistään toimia tietyllä tavalla. Kuvien läpikäymisen jälkeen tutkijalla oli

mahdollisuus tehdä vielä tarkentavia kysymyksiä ja pyytää informantteja ryhmittelemään ottamiaan kuvia.

Haastattelut kuunneltiin, jonka jälkeen ne kuunneltiin uudelleen ja tutkijan mielenkiinnon herättäneet kohdat litteroitiin. Tätä litteroitua aineistoa kertyi yhteensä 18 532 sanaa, jota täydennettiin kuuntelemalla haastattelunauhoituksia tutkielman puhtaaksi kirjoittamisen aikana tarpeen vaatiessa. Aineiston koko arvioitiin riittäväksi, kun aineisto alkoi toistaa itseään. Aineiston saturaation käsite aineiston koon riittävyyden kriteerinä sopiikin tämänkaltaisiin tutkimuksiin, jossa aineistosta etsitään kategorioita, eikä pyritä kategorisoimaan informantteja (Tuomi & Sarajärvi 2009, 87–90)

3.3 Aineiston analyysi ja tulkinta

Aineiston analyysissä hyödynnettiin Spigglénin (1994) seitsenvaiheista viitekehystä kvalitatiivisen aineiston tulkintaan. Aineisto, joka koostuu kuvista ja haastatteluista, koodataan kategorisoimalla kuvissa ja teksteissä ilmeneviä asioita, jotka ilmenevät sanoina, niiden merkityksinä, tekemisinä tai esineinä. Tämän jälkeen esiin nousseet teemat abstraktoidaan, eli jaetaan laajempiin ja yleisempiin kategorioihin. Analyysin ja tulkinnan kolmannen askeleen, aineiston sisäisen vertailun avulla pyritään saamaan esiin samanlaisuuksia ja erilaisuuksia aineistossa, jonka jälkeen aineiston kategorioiden teemoja arvioidaan niiden ilmentämien ulottuvuuksien, kuten sosiaalisuuden, tietointensiivisyyden tai humalatilan voimakkuuden mukaan. Tämän jälkeen aineistosta nousseiden kategorioiden välille pyritään löytämään yhteyksiä, hierarkioita tai muunlaisia suhteita. Aineiston analyysin toiseksi viimeisen askeleen, eli iteroinnin tarkoituksena on siirtyä aineiston analyysin ja aineiston keräyksen välillä, mutta myös aineiston osien ja niiden muodostaman kokonaisuuden väliä. Analyysin viimeisessä askeleessa aineistosta pyritään etsimään analyysin vastaisia ja tutkijan käsityksiä vastustavia todisteita ja arvioimaan siten analyysin osuvuutta. (Spiggle 1994, 492–497)

Edellä kuvattuja aineiston analyysin vaiheita noudatettiin siten, että tekstiksi muunnetuista haastattelunauhoista yliviivattiin tutkijan mielenkiinnon herättäneitä asioita vapaasti. Tämä harjoitus suoritettiin kaksi kertaa, jonka jälkeen aineistosta esiin nousseita teemoja – tunteita, kulutusobjekteja, merkityksiä, käytäntöjä ja määritelmiä – kirjoitettiin post-it –lapuille. Sen jälkeen post-it lapuille merkityt teemat jaoteltiin

laajempiin kategorioihin. Lajittelu suoritettiin pöydällä, jolloin löyhemmin kategorioihin liittyvät teemat tai kahteen kategoriaan liittyvät teemat saatettiin järjestää siten, että post-it –lappujen fyysinen asema edisti yksittäisten teemojen ja kategorioiden suhdetta toisiinsa. Tämän harjoituksen avulla saatettiin havaita, millä kategorioilla on vahva yhteys ja millä heikompi yhteys. Aineiston iterointi suoritettiin vertailemalla kategorioita ja niiden suhteita aineiston osiin, kuten informanttien sanomiin lauseisiin. Aineiston analyysissä aineistoa käytiin läpi useaan otteeseen ja pyrittiin ottamaan huomioon myös ne informanttien tulkinnat, jotka eivät vastanneet tutkijan tekemää analyysiä.

Kuvien analyysissä tukeuduttiin Harperin (2002 kts. Clark-Ibanez 2004, 1511) luokitteluun kuvien käytöstä ja suhtauduttiin kuviin visuaalisina inventaareina asioista. Kuvissa esiintyneet asiat kuvien käytöstä taulukoitiin kuvista esiin nousevien teemojen mukaan, joita olivat esimerkiksi olut, punaviini, ruoka, ihmiset ja pullo tai muu pakkaus (Tuomi & Sarajärvi 2009, 120–122).

Sellaista aineiston analyysitapaa, jossa analyysin alkuvaihe on aineistolähtöinen, mutta analyysin loppuvaiheilla hyödynnetään olemassa olevaa teoriaa, kutsutaan teoriaohjaavaksi analyysiksi tai abduktiiviseksi päättelyksi (Tuomi & Sarajärvi 2009, 97). Markkinointitieteessä Spiggle (1994) ja Gummesson (2005) kuitenkin korostavat aineiston analyysin ja tulkinnan kaksivaiheisuutta. Siinä missä aineiston analyysiä voidaan pitää jokseenkin systemaattisena ja kurinalaisena prosessissa, on tulkinta intuitiivisempaa toimintaa, johon vaikuttavat tutkijan aiemmat käsitykset ja sitoumukset, kuten aiemmin mainittu tutkimuksellinen paradigma (Spiggle 1994, 497; Gummesson 2005, 311–313). Spiggle (1994, 498–450) jakaa aineiston tulkinnan kolmeen eri tyyppiin: 1) muiden ihmisten antamien merkitysten syvälliseen ymmärtämiseen, 2) toistuvien kaavojen etsimiseen merkityksistä ja 3) kulttuuristen koodien purkamiseen. Tämän tutkimuksen tutkimuskysymysten ja kulttuuriseen tutkimukseen nojaavien teoreettisten perusteiden vuoksi tutkimuksen tulkinnassa pyrittiin etsimään toistuvia kaavoja niistä merkityksistä, joita informantit antavat alkoholinkulutuskäytännöille. Spiggle (1994, 499) tiivistääkin tämän tulkinnan tyypin ”tulkintojen tulkitsemiseksi”.

Tässä tutkimuksessa aineiston tulkinnassa inspiroiduttiin Gummessonin (2005, 2007) interaktiivisesta metodologiasta. Tapaustutkimuksen tekoon laadittu metodologia

korostaa interaktioita, eli vuorovaikusta tutkimusprosessin eri vaiheissa. Tutkija esimerkiksi kokeili tutkimusprosessin aikana yksin juomista, sekä vahvaan humalatilaan hankkiutumista sekä etsi suomenkielisiltä verkon keskustelupalstoilta erilaisia alkoholinkulutukseen liittyviä keskusteluja. Vaikka tutkijan omat kokemukset tai verkkokeskustelut eivät muodostaneet analysoitavaa ja tulkittavaa osaa tämän tutkimuksen aineistosta, tutkijan lisääntynyt ymmärrys vaikutti tutkijan kykyyn samaistua informanttien kokemuksiin (Gummesson 2005, 313–315).

3.4 Tutkimuksen laadun arviointi

Koska tämän tutkimuksen epistemologiset käsitykset nojaavat sosiaaliseen konstruktivismiin, tutkimuksen laatua ei voida arvioida kvantitatiivisessa tutkimuksen laadun arviointiin käytettyjen reliabiliteetin, validiteetin ja yleistettävyyden käsitteiden avulla, sillä näiden käsitteiden tieteenfilosofinen pohja on realismissa. Sosiaalisen konstruktivismin näkökulmasta tieteellisen tutkimuksen tulokset ovat tutkijan tulkintoja todellisuudesta, eli itsessään sosiaalisia konstruktioita, tutkimuksen laatu on arvioinnin sijaan pikemminkin neuvoteltavissa (Moisander & Valtonen 2006, 21–31). Laadullisen tutkimuksen tekoon ohjeistavan klassikkoteoksen kirjoittaneet Lincoln ja Guba (1985, 301–327) ovat ehdottaneet laadullisen tutkimuksen arviointiin luotettavuuden käsitettä, joka rakentuu uskottavuudesta, riippuvuudesta, siirrettävyydestä ja vahvistettavuudesta. Tutkimuksen uskottavuuteen vaikuttaa tutkijan teoreettisen ja empiirisen aineiston keräämän laatu ja määrä. Lincoln ja Guba (1985, 301–316) suosittelevatkin triangulaatiota, eli erilaisten metodien, teorioiden ja lähteiden hyödyntämistä tiedonhankinnassa, tutkimustulosten reflektointia muiden tutkijoiden kanssa, tutkimusaineiston arkistointia, negatiivisten hypoteesien muodostamista aineistosta ja tutkimustulosten läpikäymistä tutkimuksen informanttien kanssa uskottavuuden parantamiseksi. Tässä tutkimuksessa tutkimuksen uskottavuutta pyrittiin parantamaan keräämällä aineistoa kuvina ja haastatteluina monelta eri informantilta, tekemällä laaja kirjallisuuskatsaus ja refleктоimalla tutkimuksen tuloksia tutkimuksen ohjaajien ja pro gradu –seminaarilaisten kanssa.

Riippuvuudella viitataan tulosten tulkintaan vaikuttaviin tekijöihin, kuten tutkijan paradigmaan ja tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen (Moisander & Valtonen 2006,

27–28) Luotettavuuden parantamiseksi tässä tutkimuksessa on tehty selväksi tutkimuksen teoreettiset ja tieteenfilosofiset lähtökohdat.

Laadullisessa tutkimuksessa kahden identtisen tutkimuksen tekeminen on käytännössä mahdotonta. Siirrettävyyden kriteerillä pyritään takaamaan se, että tutkimuksen voisi toteuttaa kuitenkin mahdollisimman samalla tavalla myös toisenlaisessa kontekstissa. Tutkijan tulee antaa mahdollisimman rikas kuvaus tutkimusprosessin toteutuksesta. Tässä tutkimuksessa tähän on pyritty kuvailemalla tutkijan toimia tutkimusprosessin eri vaiheissa mahdollisimman yksityiskohtaisesti. (Lincoln & Guba 1985, 316)

Vaikka laadullisella tutkimuksella objektiivinen totuus ei olekaan saavutettavissa, tulisi tutkimuksen luotettavuuden takaamiseksi pyrkiä siihen, että tutkimuksen tulokset todella pohjaavat tutkijan havaintoihin (Moisander & Valtonen 2006, 26). Vahvistettavuuden parantamiseksi tässä tutkimuksessa onkin siteerattu aineistoa erittäin aktiivisesti ja aineiston analyysissä on noudatettu huolellista tutkimustapaa.

Edellä mainittujen, lähinnä tutkimusprosessin kuvausta koskevien kriteereiden lisäksi Tuomi & Sarajärvi (2009, 140–141) nostavat esiin tutkimuksen toteutuksen eettisyyden, joka on erityisesti kuvahaastattelututkimuksissa huomionarvoinen seikka. Tässä tutkimuksessa eettisyyteen on pyritty antamalla informanteille ohjeet kuvien ottoa varten (Liite 1) ja varmistamalla, että informanteille annetuista pseudonyymeistä ja ammatinkuvauksista on mahdotonta päätellä informanttien henkilöllisyyttä.

4 LEGITIMITEETTITULKINNAT

ALKOHOLINKULUTUSKÄYTÄNNÖISTÄ

4.1 Nuorten aikuisten alkoholinkulutuskäytännöt

Tämän tutkimuksen informantit, nuoret korkeakoulutetut kaupunkilaiset joivat alkoholipitoisia juomia monilla erilaisilla tavoilla. Seura, kulutettavat tuotteet, kulutusympäristö ja kulutusajankohta vaihtelivat. Parhaiten informanttien alkoholinkulutustapoihin ja niihin asioihin, joita informantit pitivät kriittisinä, päästiin tutustumaan kuvapäiväkirjoissa ilmenneiden teemojen kautta. Kuvapäiväkirjat koostuivat yhteensä 173:sta kuvasta, jotka taulukoitiin taulukkoon 3 niissä esiintyvien asioiden mukaan. Kuvapäiväkirjojen esimerkkiotoksia on liitetty liitteeseen 2.

Taulukko 3: Kuvapäiväkirjoissa ilmenneet asiat

	Sanne	Vesa	Liisa	Laura	Tuomas	Maisa	Mikko	Annika	YHT
Ihmiset	8	3	0	6	1	11	15	14	58
Viini	12	6	2	3	2	16	0	13	54
Ravintolaympäristö	5	0	0	3	4	12	15	7	46
Ruoka	12	3	0	3	0	12	5	1	36
Pullo /pakkaus	3	6	3	0	5	8	5	0	30
Olut	0	4	0	1	5	4	14	0	28
Juomasekoitus	1	0	1	1	0	10	4	4	21
Punaviinilasi	5	3	2	0	1	5	0	4	20
Kuohuviinilasi	2	0	0	0	0	6	1	6	15
Informantti itse (ainoastaan)	3	3	0	0	0	0	6	2	14
Yökerho	1	0	0	0	0	6	5	0	12
Aktiviteetti (muu kuin seurustelu)	1	0	0	3	1	5	0	1	11
Valkoviinilasi	3	1	0	3	0	3	0	1	11
Siideri / Lonkero	0	0	4	0	1	2	0	0	7
Viina	0	0	0	0	1	1	1	0	3

Alkoholin juomista sisältäviin käytäntöihin liittyvät tietenkin kulutusobjektit, eli alkoholi fyysisenä aineena, jota voi nauttia lasista tai suoraan pakkauksesta. Alkoholia nautittiin useimmiten lasista ja lasi tai laseja esiintyikin kuvissa 59 kertaa.

Alkoholia sisältävä pullo tai pakkaus esiintyi 30:ssä kuvassa. Viiniä esiintyi kuvissa 54 kertaa ja se oli enimmäkseen punaviiniä, seuraavaksi eniten kuohuviiniä ja kolmanneksi eniten valkoviiniä. Olutta esiintyi kuvissa 30 kertaa, mutta lonkeroita tai siidereitä vain seitsemän kertaa. Juomasekoituksia – viinaa tai likööriä ja jotain alkoholitonta juomaa sisältäviä juomia esiintyi kuvissa 21 kertaa. Viinaa esiintyi ainoastaan kolme kertaa ja ”shotteja”, nopeasti kerralla juotavia 4cl annoksia viinaa tai likööriä, esiintyi myös kolmessa kuvassa.

Et mä huomaan koko ajan et kun mä puhun alkoholista niin mä puhun niinkun viinistä ja samppanjasta, et mä en oikeestaan juo muuta kuin viinejä ja samppanjoita (Sanne)

Tanskalaisten alkoholin juomista tutkineet Järvinen et al. (2014) analysoivat tutkimuksessaan erilaisten alkoholijuomien juomisen ja sosiaalisen statuksen yhteyttä toisiinsa. Korkean statuksen omaavat henkilöt ovat alkoholijuomien suhteen kaikkiruokaisia ja joivat eniten viiniä. Matalaan sosiaaliseen luokkaan kuuluvat henkilöt taas joivat mieluiten olutta ja shotteja, eivätkä pitäneet viinistä. Järvinen et al. (2014, 397-398) selittävät tätä sillä, että Tanskassa viinin juonti alkoi lisääntymään 1960-luvulta ja korkeamman statuksen luokat omaksuivat viinin ensimmäisenä. Tämän tutkimuksen informantit elivät kaikki kaupunkiympäristössä ja matkailivat aktiivisesti, joten heidän voidaan olettaa omaksuvan uusia trendejä ja vaikutteita muihin suomalaisiin verrattuna nopeasti.

Alkoholia kulutettiin ensisijaisesti yhdessä muiden, kuten ystävien, perheenjäsenten tai työkavereiden kanssa. Kuvapäiväkirjoissa kuvissa esiintyi informanttien puolisoita, ystäviä ja sisaruksia, mutta informanttien vanhempia ei näkynyt kuvissa. Kuvissa ihmisiä ilmeni 56 kertaa ja vain neljässätoista näistä kuvissa esiintyi ainoastaan informantti itse. Muita ihmisiä kuin informantti esiintyi kuvissa siis 42 kertaa.

Mä en siis 99 prosenttisesti juo yksin kotona. Mulle siihen liittyy aina se että mä olen jossain kavereiden kanssa tai ulkona. (Sanne)

Se (alkoholi) on sellanen sosiaalinen tuote. En mä ikinä yksin juo. (Tuomas)

Mä yhdistän alkoholin sellasiin sosiaaliin tilanteisiin, et nyt niinkun ollaan pois arjesta. - - mul tuu niinkun mieleenkään juoda alkoholia kotona. et jos mä ostan alkoholia kotiin niin se on et mä oon lähös johonkin tai et mä juon vaan kavereiden seurassa (Annika)

Kahdeksasta informantista neljä olivat juoneet alkoholia tarkastelujakson aikana yksin. Informanttien yhteenlasketuista, seitsemästä yksinjuomiskerrasta vain yksi sisälsi enemmän alkoholiannoksia kuin yhden ja tämän juomiskerran tarkoituksena oli hankkiutua humalatilaan. Informanttien elämässä alkoholinkulutusikäytännöt olivat siis sosiaalisia ja haastatteluissa moni kuvailikin alkoholia ”sosiaalisesti tuotteeksi”. Alkoholinkulutuksen sosiaalinen luonne on korostunut myös muissa markkinointitieteen tutkimuksissa, kuten Siemieniakon ja Kubackin (2013) yliopistopiskelijoiden tutkimuksessa, jossa informantit joivat tutustuakseen ihmisiin, kokeakseen yhteenkuuluvuutta ja tehdäkseen vaikutuksen muihin.

Alkoholia juotiin kotona, mökillä, hotellihuoneessa ja ravintolaympäristössä. Vain yksi kuva koko aineistossa oli otettu liikennevälineestä, tarkemmin bussista. Ravintolaympäristössä oli otettu 45 kuvaa, kotiympäristössä 34 kuvaa ja informanttien kotona 17 kuvaa. Kuvien perusteella informanttien juominen poikkeaa suomalaisesta keskiarvosta, sillä vuonna 2012 vain noin kymmenesosa suomalaisten kuluttamasta 100% alkoholista kulutettiin ravintolaympäristössä (Valvira 2013)

Mulle se ravintolakokemus ei oo kokonainen ilman sitä viiniä. Yks ilta (lomamatkalla) mä ajattelin et okei mä otan just kokiksen niin tuntu et miks me tyyliin maksetaan tästä koko illallisesta mitään? Et se jäi niin vaillinaiseksi (Sanne)

Mun mielestä on kiva juoda olutta just ravintolassa mut et kotona ottais jonkun omakemän lasagnen kans jonkun oluen niin ei se mun mielestä oo yhtään sama (Miikka)

Alkoholin lisäksi käytännöissä oli usein läsnä myös ruoka, joka esiintyi 36:ssa kuvassa. Ravintolaympäristössä ruokailuun alkoholi liittyy läheisesti, muttei välttämättä kotona ruokailuun. Aiemmissa alkoholinkulutusta käsittelevissä markkinoinnin tutkimuksissa

ruoan ja alkoholin läheinen suhde ei tullut ilmi, ehkä siksi, että markkinoinnin muut tutkimukset ovat käsitelleet lähinnä humalanhakuista juomista, eivätkä kaikkia tilanteita, joihin alkoholi saattaa liittyä.

Kuvapäiväkirjoissa kuvattiin paljon juomistapauksia, jotka tapahtuivat muualla kuin informanttien kotimaassa Suomessa. 62 kuvaa oli otettu Suomen ulkopuolella ja niistä 27 kuvaa oli informanttien työhön liittyviltä matkoilta, kuten koulutuspäiviltä tai työmatkoilta, joissa arjen velvoitteet ja rajoitukset eivät kosketa.

Nyt on vähänniinkun vapaapäivä ja firman piikkiin vähän höylätä korttia - et nyt on vähänniinkun juhlat - - Et ehkä sellanen on poissa arjesta. Suomessa mul on melkee joka iltana treenejä, et ei mulla siellä tuu oltua sillee et mennäänpä ottaan lasi skumppaa. Et nyt mä jouduin jokatapauksessa missaan mun treenit niin sit siit tuli sellanen fiilis et ollaan poissa arjesta et voi ottaa lasin skumppaa (Annika)

Jos olis vaik jossain ulkomaanreissulla ja kävelemässä kaupungilla ja olis lähtenyt aikasin liikkeelle ja ois aurinkoista niin ihan hyvin vois jossain terassilla ottaa jonkun drinkin. (Miikka)

Työhön liittyvät tilaisuudet, kuten seminaarit, edustustilaisuudet ja pikkujoulut, joissa käytetään alkoholia nousivat kuvien lisäksi esiin myös haastatteluissa. Työhön liittyvistä tilaisuuksista erityisesti illallisilla ja niiden jälkeisissä iltatilaisuuksissa tarjoiltiin alkoholia. Vaikka Annikan kertoma tapaus liittyikin työhön, alkoholin avulla hän saattoi siirtyä työmoodista vapaa-aikaan. Yliopistoikäisten nuorten humalanhakuista juomista tutkineet Treisen, Wolburg ja Otnes (1999) löysivät juomisesta vahvan rituaalisen ulottuvuuden. Rituaaleille ominainen draaman kaari ja rituaalien toistaminen ei ilmennyt tämän tutkimuksen informanttien juomisessa, mutta alkoholin kyky muuttaa mielialaa ja kokemusta itsestä kylläkin.

Mielestäni aika vähän nautin alkoholia siihen nähden et välillä tollaset työreissut saattaa olla aika kosteita. (Vesa)

Mä oon itte aika sellanen et mä en niinkun haluu töissä hirveesti dokata. et kyl mä nyt voin juoda ninkun jonkun verran mut sillee et mä oon nähnyt meidän firmassa jengin vetävän hirveitä övereitä. (Annika)

Tää liittyy just työmatkoihin et tää ei just oo mun normaaliarkee. - - Ton tapainen alkoholinkäyttö on mun arkee sinänsä, mut ton tapanen

alkoholinkäyttö ei sit oo sellasta mikä ois olemassa ilman sitä työtä (Miikka)

Alkoholi liittyi informanttien elämässä tilanteisiin, joista puhuttaessa painotettiin yhdessäolon ja rentoutumisen merkitystä. Tällaisia tilanteita olivat esimerkiksi illanvietto, johon sisältyi ruoanlaittoa ja syömistä, sekä joissain tapauksissa myös pelailua yhdessä esimerkiksi lautapeliin tai konsolipeliin muodossa. Mökkireissut, yksi tai kaksi vuorokautta kestävät matkat vapaa-ajan asunnolle tai mökille kavereiden tai työporukan kanssa olivat myös tilanteita, joissa käytettiin alkoholia.

Me oltiin kaverin mökillä. Se oli aika sellanen perus kaveriporukan mökkireissu. Laitettiin ruokaa ja käytiin savusaunassa ja pidettiin ilmakivääriammuntakilpailua ja käytiin soutamassa et sen sellasta. - - Aika paljon se oli sellasta pientä tissuttelua sen mökkireissun ajan. Ja sitten perus saunakaljat. (Annika)

Mentiin koko tiimillä mökille ideoimaan ja tekeen sitä duunia. - - sit tehtiin vähän sapuskaa ja juotiin tota punkkua. Sitä mä join lasillisen ja sit saunassa käytiin niin join pari kaljaa siinä sitten. (Vesa)

Seurustelun lisäksi informantit saattoivat puuhailla erilaisia aktiviteetteja alkoholia juodessa, kuten koristella piparkakkuja, laittaa ruokaa tai pelata lautapelejä. Kaikkien informanttien haastatteluissa saunominen nousi esiin aktiviteettina, jonka yhteydessä saatetaan juoda olutta tai siideriä. Saunominen saattoi olla aktiviteetti itsessään, osa kotona tai mökillä tapahtuvaa illanviettoa tai edeltää yökerhoon tai baariin lähtöä.

Olin töissä ja sit kaveri laittaa viestiä et niillä on saunavuoro ja sen poikaystävä ei pääse et hahuutko lähtäessä sijaissaunojaks et se käy ostaa kaupasta jotain juotavaa (Annika)

Saunottiin ja juotiin olutta saunassa ja parannettiin maailmaa. (Tuomas)

”Et vaik kävis ajaa jotain kartingia niin onhan se tosi hauskaa ilman alkoholia mut vaik joku saunailta sen jälkeen ja syöminen on vaikee kuvitella sitä ilman alkoholia. (Miikka)

Jossain vaiheessa mentiin äijäporukalla sitten saunomaan ja jatkettiin siitä baariin sitte iltaa” (Tuomas)

Syötiin ja siinä oli tota punaviiniä ja sen jälkeen jälkkäriks oli portviiniä. Siinä oli sit sillee et saunottiin ja tällä kertaa mulla oli siideriä! - - Sit join

vielä pari olutta siinä ja sit katottiin putousta ja sit lähdettiin kattoon burleskia. (Laura)

Siinä missä muissa kulttuureissa saunoja sijaitsee lähinnä kuntokeskuksissa tai terveyskylpylöissä ja aiemmin saunaa on käytetty pesupaikkana, informanttien elämässä saunominen liittyi yhdessäoloon ja hauskanpitoon. Saunominen koettiin helpoksi yhdessäolon muodoksi, joka liittyy aikuisuuteen. Bileissä tai yökerhoissa käyminen liittyi informanttien tulkinnoissa menneeseen opiskelijaelämään ja elämänvaiheeseen.

Et sit kun ite on töissä ja kaverit on töissä ja se on aika luonnollisesti siirtynyt pois siitä et ei mennä bileisiin kavereiden kaa hengamaan vaan saatetaan just käydä saunomassa. (Annika)

Ylipäättänsä tälläset yökerhoillat on vähentynyt (Laura)

Vaikka yökerhossa käyminen miellettiinkin menneeseen elämään kuuluvaksi, eikä kukaan informanteista kuvaillut yökerhossa käymisen olevan heille tyypillistä alkoholinkulutusta, kahdeksasta informantista seitsemän olivat käyneet tarkastelujakson aikana yökerhossa. Nämä yökerhokäynnit liittyivät esimerkiksi työhön liittyviin illanviettoihin tai yökerhossa käytiin katsomassa esittävää taidetta.

Markkinointitieteessä paljon huomiota saanut humalanhakuinen juominen (kts. Treise et al. 1999; Piacentini & Banister 2006, 2009) ei ollut olennainen osa informanttien alkoholinkulutusta. Arkipäiväistynyt suhtautuminen alkoholiin näkyi informanttien vastauksissa, kun heiltä kysyttiin kuvausjakson herättämiä ajatuksia.

Mä muistan mä sanoin sullekin et mä oon varmaan aika tylsä haastateltava kun mä en oo käynyt viihteellä, kun mä liitän sen juomisen siihen viihteellä käymiseen ... semmosta juomista, mitä mä en oo pitänyt juomisena, näköjään tapahtuu aika paljon mun elämässä (Sanne)

Ei oo sillee miettinyt et minäpä tässä juon alkoholia - et tulee vaan sellanen ajatus et tekis mieli siideriä niin otanpa tosta (Liisa)

Sanne esimerkiksi kertoi harrastavansa juomista, jota ei pidä juomisena. Liisan esimerkissä siiderin nauttiminen ei ole ”alkoholin juomista”, vaan arkipäiväistä mieliteon tyydyttämistä, johon ei liity sen suurempaa suunnitelmallisuutta. Vain kaksi informanttia kertoivat menettäneen muistinsa juomisen seurauksena kuvausjakson

aikana. Kukaan informanteista ei ilmaissut juoneensa alkoholia hankkiutuakseen humalaan, vaan humalanhakuisuutta vähäteltiin käyttämällä sanoja kuten hankkiutuminen ”party feelingille” tai ”tunut”.

4.2 Legitimiteettitulkintojen ulottuvuudet

Kuten Katesin (2004) ja Humphreysin ja Latourin (2013) tutkimuksissa, tämän tutkimuksen informanttien legitimiteettitulkinnossa otettiin huomioon kulutuksen moraalisia ja kulttuurisia аспекteja. Moraalista legitimiteettiä tulkitessa informantit pohtivat muiden ihmisten mielipiteitä ja tunteita, yhteisöjen ideologioita, omaa päihtymyksen tilaa ja omassa elämässä ilmeneviä rajoitteita. Moraalisen legitimiteetin tulkinnossa korostuivat yhteenkuuluvuus ja kontrolli. Kulttuurisen legitimiteetin tulkinnossa korostuivat alkoholin maun ja kokemuksellisuuden merkitys, sekä alkoholin kulutusta varten tarvittava tieto ja taito.

	Tulkinnat muiden ihmisten ja itsestä ulkopuolisten asioiden kautta	Tulkinnat omien kokemusten kautta
Moraalisen legitimiteetin tulkinta	Yhteenkuuluvuus	Kontrolli
Kulttuurisen legitimiteetin tulkinta	Tietotaito	Nautinto

Kuvio 1: Legitimiteettitulkintojen ulottuvuudet

Informantit tulkitsivat kontrolliin ja nautintoon liittyviä merkityksiä pääasiassa omien kehollisten kokemustensa kautta. Yhteenkuuluvuuteen ja tietotaitoon liittyvissä tulkinnossa muiden ihmisten ja asioiden, kuten juomaoppaiden tai tietoa auktoriteettien merkitys legitimiteetin määrittäjinä korostui. Tässä tutkimuksessa ilmenneiden legitimiteettitulkintojen ulottuvuudet on koottu kuvioon 1 ja tämän luvun alaluvut tarkastelevat jokaista ulottuvuutta tarkemmin.

4.2.1 Yhteenkuuluvuus

Just se et jos porukassa on semmosii jotka ei juo niin kyl se jotenkin hillitsee sitä meininkiä. Sitä me oikein mietittiinkin seuraavana päivänä, et mikä siinä sit oli et miksei sit olisi voinut. Ei vaan... tuntu niin... samalla tavalla jos joku rupee oikein innostaan et hei otetaan nää ja lähetään et kyllä siihenkin sit menee mukaan. (Maisa)

Kuten aiemmin huomattiin, tämän tutkimuksen informanttien alkoholinkäyttöön liittyi vahvasti sosiaalisuus ja kokemusten jakaminen. Yhteinen päihteidenkäyttö ja flow-tila ovat ilmenneet myös muissa tutkimuksissa tärkeinä yhteenkuuluvuuden rakentajina (Griffin & al. 2009, 461; Goulding, Shankar, Elliot, Canniford 2009, 767; Sandberg 2013), mutta tämän tutkimuksen informanteilla yhteenkuuluvuuden tunteen syntymiseksi ei tarvittu aina vahvaa humalatilaa. Informantit kokivat, että legitiimit alkoholinkulutuskäytännöt ovat sellaisia, jotka edistävät ihmistenvälisiä suhteita, oli kyse sitten pari- tai ystävyys-suhteesta, kaveripiiristä tai laajemmasta yhteisöstä. Kun alkoholinkulutuksen legitimitettä pohdittiin yhteenkuuluvuuden kannalta, tulkinnoissa korostui muiden ihmisten kokemukset ja käsitykset.

Se [kuohuviini] on mun mielestä kiva ostaa porukassa ja me istuskeltiin siinä pöydässä ja kateltiin niin oli kiva ettei tarvinnut lähteä siitä. – – ja skumppa on sellanen juhla juoma. Sitä ei ehkä tuu yksin juotua koko pulloa niin se on kiva jakaa 2–4 hengen porukassa. (Maisa)
Mikä siitä tekee juhlallisen? (Haastattelija)
Ehkä se poksahdus – – se on kylmää, siinä on kuplia. Ehkä se et sitä ei oikein yksin voi juoda. (Maisa)

Mä jotenkin rupesin siinä niiden meidän tanskalaisten kanssa hengaillemaan ja ne pelas siinä sit sellasta juomapeliä niin mä pelasin niiden kaa siinä sit hetken – – se oli sellanen sosiaalinen juttu. sellast niinkun pelailuu. (Annika)

Se oli vähän niinkun uus tilaisuus mihin mä olin menossa ja ehkä vähän jännitti niin mä ajattelin et toi viini vähän rentouttaa (Vesa)

Ne alkoholinkulutuskäytännöt, jotka tarjosivat mahdollisuuden yhteiselle tekemiselle, kuten juomapelit tai kuohuviinipullon jakaminen ystävien kanssa, koettiin legitiimeiksi. Yhteinen tekeminen ja tapaaminen arjesta eroavissa merkeissä edistää yhteisöllisyyttä ja sosiaalisen pääoman muodostumista (Bordieu 1986, 51 kts. Coskuner-Balli & Thompson 2013, 31; Arnould & Price 1993, 24). Informanteista Vesa, Sanne ja Annika

kertoivat alkoholin haittaavan fyysistä suorituskyykyään, mutta alkoholilla koettiin olevan paljon positiivisia vaikutuksia elämään, sillä se edistää kahdenkeskeisiä tilanteita ja kanssakäymistä tuntemattomien tai puolittutujen kanssa.

Mun mielestä se on ihan tervettä et aikuiset ihmiset jotka on muutenkin paljon toistensa kanssa tekemisissä niin harrastaa tällasia sosiaalisia paheita niinkun juo vähän viiniä tai juo vähän enemmänkin kaljaa. Se rakentaa sitä porukkaa (Vesa)

Me oltiin oltu työkaverin kans samassa hotellihuoneessa ja siel oli minibaarissa sellanen pikkupullo viiniä ja me oltiin vaan et juodaaks toi pois ja sit me otettiin. siin samalla. Me otettiin vähänniinkun etkoviini. - - kai se on kiva kaverin kanssa ottaa lasi viiniä ja sit se oli sellanen rentoutumisjuttu kun oli ollut ihan hullu kiirepäivä ja jäänyt se kiire päälle ja ehkä siinäkin oli se et nyt ollaan menos juhliin - - et ei sitä ollut ehkä toiveita et päähän nousis. (Annika)

Et siitä katoaa se intiimiys, mikä oli sen alkuillan tarkoitus, et sit siihen tilalle pitäis tulla joku muu hyvä syy olla siellä [yökerhossa] et jos sä et saa siihen itelles mitään kivaa keskustelukumppania, nii voi yhtä hyvin lähteä kotiin. (Sanne)

Vesa esimerkiksi koki alkoholin juomisen työyhteisössä positiiviseksi asiaksi, sillä yhteinen kokemus pienestä päihtymyksestä vahvistaa työyhteisöä ja parantaa työssä viihtymistä. Annikan kertomuksessa alkoholin kyky lisätä yhteenkuuluvuuden tunnetta liittyi tosin enemmän symboliseen vaikutukseen kuin yhdessä saavutettuun humalatilaan. Sanne kertoi, ettei hän koe yökerhossa käymistä mielekkääksi, mikäli yökerhossa ei tapahdu sosiaalista kanssakäymistä, kuten keskustelua muiden kanssa. Pelkästään humaltuminen tai tanssiminen yökerhossa ei riitä. Alkoholilla oli informanttien elämässä voima muuttaa sosiaalisten tilanteiden luonnetta, sillä useissa muissakin kulttuureissa alkoholiin liitetään vahvoja kulttuurisia merkityksiä ja myyttejä (Turunen 1999; Myers & Islarowitz 2011, 175–178). Alkoholijuomiin liittyvät merkitykset eivät liity ainoastaan juomien etanolipitoisuuteen ja päihdyttävään vaikutukseen, vaan myös juoman laatuun. Olueen, viiniin, siideriin ja viinaan liitetyt merkitykset olivat niin voimakkaita, että niillä oli informanttien elämässä moraalisia seurauksia.

Viiniin liittyy myös sit jotain romanttisia piirteitä ja sen ympärille rakennettu ihmisille sellanen mielikuva ja muu ja olut ja siideri on sellasta

biletysjuomaa et viiniin liittyy just sit kynttilät ja tunnelmat ja muu (Miikka)

Kuohari on juhlaan mutta samppanja on niinkun erikoisjuhlaan. Oli vaan tosi kiva olla yhdessä lomalla. (Maisa)

Miikan treffien, kahden ihmisen romanttisen tapaamisen, kontekstissa viini oli legitiimi juomavalinta siihen liitettyjen merkitysten – kynttilöiden ja tunnelman – ansiosta. Olut tai siideri olisi saattanut välittää vääriä merkityksiä ja pahimmillaan pilata treffit. Maisan tapauksessa, jossa hän vieraili miehensä kanssa lomallaan samppanjabaarissa, samppanjaan liittyvien juhlallisten merkitysten avulla Maisa ja hänen miehensä saattoivat vahvistaa yhteenkuuluvuuden tunnettaan ja ilmaista keskinäistä kiintymystään.

Alkoholin positiivisella, yhteenkuuluvuutta edistävällä vaikutuksella oli myös kääntöpuoli. Sellaiset käytännöt, joista joku saattaisi loukkaantua tai pahoittaa mielensä, eivät olleet informanttien mielestä legitiimejä.

Kenen kanssa mieluiten et joisi alkoholia? (Haastattelija)
Ehkä oma äiti on sellanen et se on nähnyt mut kännissä mut mä en haluis et se näkis mut tosi tosi kännissä et mä tiedän et se ei tykkäis siitä yhtään...et se on aina et ”pitääkö aina juoda”? – – Kyl esimerkiksi jouluna on aina punaviiniä et ei se oo sillee tabu. Et jos oltais äidin kanssa esim häissä ja ollaan oltukin mut mä tiedän et jos se näkee et mä oon vähän enemmän huppelissa niin se rupee valittaen. Mä tiedän et se ei tykkää siitä. (Maisa)

Oisin ehkä niiden lasten takia saattanut jättää ottamattakin mut siinä kohtaa mun ei tartennut tehdä tätä ratkasua. No on se vähän siis...ite en usko että ne lapset siitä niinkun kieroön kasvais. mut lähinnä jos heidän vanhempansa siitä pahottaa mielensä niin ei se niin tärkeätä oo se viinin ottaminen. (Liisa)

Informantit eivät pohtineet alkoholin juomisen aiheuttamia seurauksia ainoastaan silloin, kun he itse joivat. Myös omalla juomattomuudella oli vaikutuksia sosiaalisiin tilanteisiin, sillä juomattomuus saattoi aiheuttaa muille mielipahaa. Esimerkiksi Sanne ja Maisa kertoivat juoneensa moraalisesta velvoitteesta ystäviään kohtaan.

Oliko tällä jaksolla tilanteita jossa ei olisi halunnu juoda? (Haastattelija)
No ehkä just helsingissä ne Lauran synttärit. – – Mä tiesin et mä en oo sinä iltana lähössä mihinkään niin mä en olis halunnut juoda. Mut sit mä

oon ite kokenut sen, et jos sä et halua juoda niin sit sua pidetään heti sellasena ilonpilaajana ja tunnelman latistajana. Ja mä oon kokenut sen monesti. (Sanne)

Mä en ois ottanut mut Milla sano et ”mä käyn niin harvoin, et nyt ota kanssani lasi cavaa” niin mä sanoin et selvä. (Maisa)

Mikset kieltäytynyt? (Haastattelija)

Mä luulen et sen [Millan] mielestä se olis ollut vähän tylsää. Mä luulen et se olis vaikuttanut sen fiilikseen. Sillä oli jotenkin niin mukava ja riehakas fiilis kun se pääsi pois sieltä kotoo. Ja se on jotenkin mukavampi sille, se on jotenkin tylsä itte yksin juoda. Kyl se vaikuttaa siihen omaan fiilikseen jos muut ei juo vaik se olis yhdestä kysymys vaan. (Maisa)

Sosiaalisen yhteenkuuluvuuden nimissä informanttien aiemmat legitimizeettitulkinnat saattoivat muuttua. Informanttien omat preferenssit ja käsitykset kulutuskäytäntöjen tai tuotteiden legitimizeetistä jäivät usein taka-alalle, mikäli sosiaalinen tilanne sitä vaati.

Sit vaan tilattiin porukalla jotain. Laitettiin just rahaa pöydälle niist juomista ja joku tilas niinkun niistä. Sit oli varmaan just olutta ja viiniä. Varmaan naiset joi viiniä ja miehet just olutta (Miikka)

Ite saattaa just mökillä juoda jos isä on ostanut jotain karhua tai koffia saunaolueks (Miikka)

Laatutietoinen ja erikoisluuita useimmiten nauttiva Miikka ei esimerkiksi välittänyt juomistaan viettäessään iltaa ystäviensä seurassa tai mikäli hänen isänsä oli valinnut oluet. Kontrollin menettämiseen johtava humalanhakuinen juominen koettiin epälegitiimiksi tavaksi juoda alkoholia, mutta ne kerrat, jolloin alkoholi tuki sosiaalista kanssakäymistä ja yhteisen hauskanpidon aikaansaamaa flow-tilaa, tulkittiin hyväksyttäväksi syiksi juopua.

ostin myös kortilla shotit ittelleni ja kaverille kun ei kokoajan viitti juoda pelkkää olutta – – jos pitäis päästä jollekin partyfeelingille niin ei se olut välttämättä siinä – – että estot poistuu että jos haluaa mennä vaikka tanssimaan niin siinä pystyy heittäytyyn tilanteeseen jos on jonkin verran alkoholia veressä – – en hirveen mielelläni menis selvin päin [tanssimaan] (Tuomas)

Esimerkkinä tästä on Tuomaksen baari-ilta, jossa muuten hyvin hillitysti alkoholia käyttäytyvä ja terveydestään kiinnostunut Tuomas kertoi juoneensa ”shotteja”, eli 4cl kerralla kulautettavia likööri- tai viina-annoksia päästäkseen juhlatunnelmaan. Tuntemattomia henkilöitä kohtaan tunnetun yhteenkuuluvuuden tunteen,

communitaksen (Arnould & Price 1993, 3) aikaansaavan hauskanpidon esteenä olivat Tuomaksen omat estot, joista hän pääsi eroon lievän päihtymyksen avulla. Päihtymys ei kuitenkaan olisi tullut kysymykseen Tuomaksen elämässä silloin, kun hän vietti aikaa perheensä kanssa.

Sillon kun me oltiin menossa sinne laivalle ja oli se tumupullo siellä [bussissa] messissä niin mua rupes hävettään kun ne ihmiset oli niin sunnuntaimeiningeissä (Miina)

Molemmissa, Miinan ja Tuomaksen esimerkeissä oma alkoholinkäyttö ei aiheuttanut yhteenkuuluvuudentunnetta tai sosiaalista rajanvetoa ainoastaan omien ystävien tai puolison kanssa, vaan myös muiden samassa tilassa läsnä olevien tuntemattomien henkilöiden kanssa. Miina kertoi hävenneensä muovipulloon tehtyä viinan, limeviipaleiden ja kivennäisveden sekoituksen juomista bussissa, sillä muut matkustajat olivat Miinan mukaan erilaisessa mielentilassa kuin Miina.

Muiden ihmisten mielipiteiden ja tuntemusten läpikäymisen lisäksi informantit arvioivat alkoholinkulutuskäytäntöjen legitimizeettiä pohtimalla yhteisöjensä fundamentaaleja ideologioita. Niissä yhteisöissä, joissa yhdessä tekemisen ja sosiaalisuuden miellettiin liittyvän asioihin, jotka kärsivät alkoholista, alkoholin juomista ei pidetty legitiiminä toimintana.

Mun vanhemmat ei tyyliin juo ikinä alkoholia tai mun äiti saattaa tyyliin juoda yhden oluen. – – alkoholi ei oo oikein ikinä ollut sille mun elämässä läsnä, ettei sitä oo oikein ikinä pitänyt hyvänä asiana – – aika usein ollaan mökillä juhannuksena sukulaisen kanssa, että kyllä siellä voi juoda pari olutta, muttei siellä voi olla humalassa, ei tulis mieleenkään ottaa sinne mukaan esim viinapulloa (Tuomas)

Mun vapaa-aika liittyy aika paljon treenaamiseen ja kun mä mun tanssikavereiden kanssa hengaan ja kun ollaan tollee terveellisen elämän puitteissa tavattu niin se meidän tekeminenkin on enemmän sellasta et ei niin alkoholin kesken pyörivää. (Annika)

Tuomaksen esimerkissä humalanhakuksen juomisen koetaan aiheuttavan haittoja perhesuhteille, jonka vuoksi väkevien alkoholijuomien juomista ei pidetä Tuomaksen perheen piirissä legitiiminä. Annika taas koki, että alkoholi aiheuttaa haittoja terveydelle ja on ikään kuin terveen tanssiharrastuksen vastakohta. Kulttuureittain on toki eroa siinä, minkälainen alkoholinkulutus mielletään kuuluvan esimerkiksi perheen pariin. Eteläeurooppalaisessa kulttuurissa viiniä nautitaan usein perheen yhteisillä

aterioilla (World Health Organization 2012, 12) ja Leikkaan (2015) mukaan olut edistää urheilusuorituksesta palautumista paremmin kuin vesi. Silti syvälle juurtuneet uskomukset ja myytit vaikuttavat käsityksiin siitä, mihin tilanteisiin alkoholi kuuluu ja mihin ei.

Taulukko 4: Kooste yhteenkuuluvuutta korostavista legitimizeettitulkintoista

Suhde muihin ihmisiin	Legitiimiä toimintaa	Epälegitiimiä toimintaa
Henkilökohtainen	<ul style="list-style-type: none"> • Suhteen luonnetta vastaavien tuotteiden nauttiminen. Esim. Viini romanttisessa merkityksessä, samppanja yhdessäolon juhlinnassa • Rentoutuminen sosiaalisia kohtaamisia varten • Yhteisen tekemisen luominen alkoholista 	<ul style="list-style-type: none"> • Vääriä merkityksiä kantavien tuotteiden valinta • Tunnelman pilaaminen kieltäytymällä juomasta kun muut juovat • Juominen seurassa, jossa yhdessäolo perustuu alkoholin vastakohtiksi miellettyihin asioihin • Juominen, kun joku saattaa pahoittaa siitä mielensä
Fyysinen läsnäolo	<ul style="list-style-type: none"> • Communitas- tunteen vauhdittaminen ja omien estojen poistaminen juomiseen suunnitellussa kulutusympäristössä 	<ul style="list-style-type: none"> • Juominen ympäristössä, jossa muut ovat erilaisessa tunnetilassa
Solidaarisuus	<ul style="list-style-type: none"> • Kulutusvalintojen tekeminen muiden ihmisten edun perusteella 	

Moraalisuus muita ihmisiä kohtaan ilmeni myös ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä kertoessa. Informanteista osa koki luomun tärkeäksi ominaisuudessa alkoholijuomissa,

sillä ekologisten tuotteiden koettiin edistävän sosiaalista yhteenkuuluvuutta ja yhdenvertaisuutta laajemmin kuin vain informantin välittömässä ystäväpiirissä.

Pari vuotta sit tullu ostettua eurooppalaisia ja luomuviiniä ostan yleensäkin. ruoassa ihan ylipäättään suosin luomua. – – Tosi hyvä niinkun alkoholinkäyttöänsä oikeuttaa et kun on luomua niin tää on ok. Tosi hyvä oikeuttamisperuste on myös tää Espanjan työllisyystilanne ja oon myös kreikkalaisia viinejä ostanut kun niillä meni huonosti – – Tällänen yleiseurooppalainen solidaarisuusperuste viinien ostamisessa (Liisa)

Vaikka Liisa vitsailikin oikeuttavansa alkoholinkulutustaan ostamalla luomutuotteita, ne tuotteet, jotka edistivät ympäristön tai taloudellisissa vaikeuksissa olevan maan hyvinvointia koettiin paremmiksi kuin tavalliset tuotteet.

Yhteisölliseen toimintaan liittyy aina normeja ja arvoja, joiden tarkoituksena on säädellä yksilön toimintaa niin, että yhteisö voi hyvin (Feldman 1984, 47–49). Taulukkoon 4 on koottu tässä tutkimuksessa ilmenneitä legitiimejä ja epälegitiimejä tapoja kuluttaa alkoholia, joiden taustalla on pyrkimys yhteisön hyvinvointiin. Yhteisön hyvinvoinnin merkitys on ilmennyt myös Katesin (2004, 459) tutkimuksessa, jossa homoyhteisössä yhteisölle haitalliset brändit tulkittiin epälegitiimeiksi niiden homovastaisten toimien, kuten lobbauksen tai homovastaisten vaalikampanjoiden rahoittamisen vuoksi. Yhteisellä tekemisellä ja yhteenkuuluvuudella on tärkeä rooli sosiaalisen pääoman rakentumisessa (Coskuner-Ballin & Thompson 2013, 31–32). Myös Järvisen, et al. (2014, 399–400) tutkimuksessa ilmeni, että työelämässä verkostoitumista tapahtuu usein tilanteissa, joissa alkoholia on olennaisesti mukana.

4.2.2 Kontrolli

Vaikka moraalisuuteen liitetään usein oman ja muiden hyödyn väliset ristiriidat (Wilk 2001, 143), myös yksilöiden tekojen vaikutukset yksilöä itseään ja erityisesti tämän kehoa kohtaan lukeutuvat moraalisuuden piiriin (Kristensen, Askegaard & Boye 2011, 197–198). Alkoholinkulutuksen moraalisia vaikutuksia arvioidessa informantit pohtivat muiden ihmisten lisäksi myös omaa käytöstään ja identiteettiään. Kontrolli nousi toiseksi moraalisten legitimizeettitulkintojen ulottuvuudeksi.

Kozinetsin (2001, 80) mukaan kulutuksen legitimointi kontrollia korostamalla kertoo kulutuskäytäntöön liittyvästä stigmasta. Tämän tutkimuksen informantit kokivat, että kontrollin menetys alkoholin vaikutuksesta johtaa oman identiteetin vaurioitumiseen, sosiaalsiin ja fyysisiin ongelmiin. Kontrollin menetystä alkoholinkäytön yhteydessä ja kontrollin puutetta edustavia juomatapoja, kuten runsasta väkevien juomista tai nopeasti juomista välteltiin. Ne alkoholinkulutustavat tai alkoholituotteet, joista nauttiessa kontrolli säilyy, koettiin vastaavasti legitiimeiksi.

Mistä tunnistat et oot liian humalassa? (Haastattelija)
Mulla surisi päässä. En mä muista et mä olisin mitään tyhmii jutui kertonut siellä tai kaatuillut. Tahmee tai raskas olo ettei ite pysy perässä siinä mitä tapahtuu. (Maisa)

Mikä on tyhmä juttu? (Haastattelija)

Monesti se et jos joku kertoo tosi monta kertaa jonkun asian tai siitä ei ymmärrä sitä pointtia tai et miks se lähti kertoon sitä tai se kertoo kiusallisen paljon itsestään ja sanoo jotain mitä mun ei pitäisi kuulla. Et seuraavana päivänä sitä kaduttaa et on kertonut jotain henkilökohtaista. (Maisa)

Mä en oo ikinä edes teininä juonut itseäni niin humalaan et mä olisin oksentanut tai jotain kaatuillut. Mä tunnen hyvin rajani ja tunsin jo silloin. - - Mä haluan pitää sellasen tietyn tason kun mä oon ihmisten ilmoilla - - mä en niinkun koskaan sallis itelle sitä. - -vaik mä en koskaan menetä itsekontrollia niin kyl mä niinkun humalassa teen sellasia asioita mitä mä en tekis selvin päin. (Sanne)

Maisan kuvailemassa tilanteessa, jossa ihminen on liian humalassa, eikä pysy perässä omasta toiminnastaan, ihminen altistuu fyysisille vaaroille, kuten kaatumiselle ja sosiaalisille vaaroille, kuten liian henkilökohtaisten asioiden kertomiselle ja muiden asettamiselle kiusalliseen tilanteeseen. Sanne taas kertoo, että haluaa säilyttää ”tietyn tason” käyttäessään alkoholia muiden ihmisten seurassa. Rajansa tuntemalla Sanne pystyy säilyttämään kontrollin muille antamastaan kuvasta. Välittömien vaarojen aiheutumisen lisäksi kontrollin menettäminen oli informanteille ongelmallista myös siksi, että se viestii epäterveestä suhtautumisesta alkoholiin ja syvemmillä kumpuavista ongelmista. Esimerkiksi Liisa pohti alansa opintopäivillä vahvasti humaltuvien työtovereiden elämäntilannetta, jossa alkoholin himo ottaa vallan elämästä ja aiheuttaa henkistä pahoinvointia.

Sit ite miettii sitäkin et vähän epätervettä. ei nyt suoraan voi sanoa et sairasta mut et vuoden oottaa sitä et pääsee. et on siinä aika helvetin pitkä vuosi jos miettii et ”voikun vois viinaa juoda eikä tarttis tota vaimoo katella” niin sillee jotenkin epätasapainonen tilanne (Liisan)

Mä varmaan ite join just noi kaks [snapsia] et mä en oo hirveen väkevien ystävä tai et kumoais humaltumistarkoituksella. - - On eri asia tilata sit jotain pöytäpulloja ja juoda sitä sit oikein paljon. (Miikka)

Mä koen et se on tietyllä tapaa vaarallinen tie, et se ois säälettävää et alkais yksin kotona juomaan jotain olutta (Tuomas)

Kontrollin menetykseen viittasivat esimerkiksi väkevien nauttiminen runsaissa määrin, kuten viinapullon tilaaminen pöytään ravintolassa tai yökerhossa. Myös yksin juomiseen suhtauduttiin ristiriitaisesti – osa informanteista ei kokenut sen olevan ongelma, mutta Tuomakselle yksin juominen näyttäytyi hiljalleen tuhoon suistavana tienä. Vartalon, terveyden ja maidonkulutuksen moralisoitumista tutkineet Kristensen, Boye ja Askegaard (2011, 206) ovat huomanneet, että moraalisesti oikeanlainen kulutus edistää terveyttä ja edustaa kykyä kontrolloida itseä ja omaa hyvinvointia. Epämoraalinen kulutus taas liittyy vahvasti alistumiseen markkinoiden tarjoamille epäterveellisille ruoka-aineille ja vastuun siirtämisestä markkinavoimille (Kristensen et al. 2011, 206–208). Sosiaaliseen hylkimiseen johtavaa stigmaa kantavat ongelmat ja sairaudet, kuten ylipaino, impulsiivinen ostaminen tai alkoholismi laitetaan usein itsekontrollin puutteen piikkiin. Korkeaa itsekontrollia demonstroivat ihmiset menestyvät Baumeisterin (2002, 674) mukaan paremmin sosiaalisissa suhteissaan ja perhe-elämässä, omaavat korkean itsetunnon ja sairastuvat vähemmän psyykkisiin sairauksiin.

Alkoholien juominen ei liity vain etanolin aiheuttamaan fyysiseen kontrollin menettämiseen harkitsemattomina sanoina ja tekoina, vaan myös symboliseen kontrollin menettämiseen. Vaikka suomalaiset juovat alkoholia yhä enenevässä määrin alkoholijuomia myös arkena, monien mielestä alkoholi kuuluu edelleen vain juhliin ja erityistapauksiin (Österberg & Härkönen 2010, 164).

Kun on lomalla niin voi [juoda] (Maisa)

Mä koen etten mä voi arkisin juoda, koska mä en oo sillon valmistautunut siihen mihin mun pitäis. Vaan mä oon sillon kesken kaiken antanut itelleni mahdollisuuden rentoutua. (Sanne)

Ehkä se on vähän sellanen palkintoajattelu et voin tässä juoda tän yhen siiderin kun kasaan tän [hyllyn] tässä samalla (Liisa)

Vain yhden alkoholiannoksen avulla voidaan päästä lomafiilikseen, mutta vain yksi annos voi myös aiheuttaa häiriön arkeen katkaisemalla arkirutiinin. Sannen elämässä symbolinen siirtymä rentoutuneeseen tilaan johtaa alentuneeseen suorituskykyyn ja negatiivisiin seurauksiin työelämässä, jonka vuoksi hän ei juo arkisin edes yhtä annosta. Informanttien elämässä kontrollia ylläpidettiin myös ajattelemalla alkoholia palkintona, josta saattoi nauttia stressaavan viikon päätteeksi tai jotain hyödyllistä tehtyään. Ansaitsemisesta tai palkinnoista puhuttaessa informanttien tulkinnoista löytyi yhtäläisyyksiä self-gifting -, suomeksi itsensälahjomistutkimuksissa nousseiden teemojen kanssa. Itselle annetuilla hedonistista nautintoa tuottavilla lahjoilla kuluttajat voivat viestittää itselleen olevansa arvokkaita, pyhittää merkkipaaluja elämässään ja oikeuttaa nautinnoille antautumista. Itseä lahjoessa kuluttajat eivät sorru tai repsahda hedonistisiin nautintoihin, vaan kulutuksen yhteydessä käydään yksilön sisäistä neuvottelua ja kommunikaatiota, jonka tarkoituksena on vahvistaa ideaalia minäkuvaa ja omaa hyvinvointia (Mick & Demoss 1990, 325, 328-329).

Informantit kokivat myös totaalisen alkoholista kieltäytymisen ongelmalliseksi. Kieltäytyminen näyttäytyi hyvän itsekontrollin sijaan räjähdysherkkyytenä kontrollin menettämiselle.

Mul ei tulis niinkun koskaan kotona juotua, et mä en ees osta. Iirohan kiusas mua et oonks mä joku alkoholisti kun ei voi olla kotona alkoholia. (Annika)

Mul on muutama sellanenkin kaveri, joka ei usko tissuttelehun, et jos ne ottaa pari lasia viiniä niin niillä karkaa mopo heti käsistä. Et niille jää sellanen inhottava olo siitä et ne haluais juoda lisää. Et joko ne vetää kännit tai sit ne ei juo ollenkaan, joka on mulle vieras ajatus. (Laura)

Kieltäytymisen ja kannäämisen väliltä valitseminen edustaa myös Lauralle kyvyttömyyttä kontrolloida omaa juomista. Joko-tai -juomiseen, kieltäytymisen ja humalanhakuisen juomisen välillä tasapainoiluun liitettiin houkutuksen ja sortumisen merkityksiä. Kieltäytymisen ja sortumisen välillä tasapainoilua on käsitelty esimerkiksi ylipainoisia ja syömishäiriöisiä käsittelevissä tutkimuksissa (Wilk 2002, 253–254).

Kontrolli ilmeni juodessa tapahtuvan itsehillinnän ja oman käytöksen hallitsemisen lisäksi myös pidemmällä aikavälillä. Välittömiä negatiivisia seurauksia aiheuttavalla humalatilalla näyttäytyi olevan myös toinen puoli, sillä Sanne ja Maisa kertoivat haastatteluissaan ”nollanneensa”, eli hankkiutuneensa vahvaan humalatilaan henkisten paineiden poistamiseksi.

Join ton koko punaviinipullon ja sit mä...olin tosi hirveessä kännissä. – – Et mä olin tyylä valvonu viikon viimeistellen sitä opinnäytetyötä ja mä ajattelin et mä en pysty mitenkään muuten nollaan et mä kävin jo niin ylikierroksilla henkisesti et mä ajattelin et mun on pakko nollata kirjaimellisesti ja sit mä vedin koko pullon yksin kotona. Ja sitä tapahtuu siis ei koskaan. Muuta kun tällöin. (Sanne)

Mun veli oli saanut sellasen stressaavan työviikon pakettiin niin se oli sit hyvä ajankohta niinkun tälle illanvietolle. (Laura)

Sanne, joka korosti alkoholin olevan hänelle kavereiden tapaamiseen ja hauskanpitoon liittyvä sosiaalinen tuote, joutui käyttämään humaltumista stressinhallintakeinona. Moraalinen velvoite itseä ja omaa terveyttä kohtaan legitimoit muuten haitallisena tai tarpeettomana pidetyn yksin juomisen ja kontrollin menetyksen. Koska kontrollin menettäminen yleisellä paikalla ihmisten ilmoilla olisi normien vastaista, Sanne suoritti nollauksen kotonaan kontrolloidussa ympäristössä, piilossa paheksunnalta. ”Kontrolloidun kontrollin menetyksen” yhteydessä kuluttajat valitsevat milloin, missä ja kenen kanssa vahvaan humalatilaan tai huumeiden vaikutuksen alaiseksi hankkiudutaan (Smigin et al. 2008, 362). Meashamin (2004, 321-322) mukaan Iso-Britanniassa paheksunnan ja säälin kohteeksi joutuneet humalanhakuista juomista harrastavat nuoret aikuiset ottavat kapitalistisessa ja holhoavassa yhteiskunnassa kontrollin omiin käsiinsä heittäytymällä vahvaan hedonistiseen humalatilaan.

Haastattelussa Sanne kertoi myös poikaystävästään, jolla on stressaava työ ja joka hyödyntää nollausta elämänhallintakeinona Sannea useammin.

Mun poikakaveri just vetää välillä ihan hirveitä kännejä, et hirvee sanoa, mut mä periaatteessa ymmärrän sen et kun on hirveet paineet niin on tapa purkaa niitä ja olla hetken ihan vapaana niistä – – et mikään ei paina sua, mikään ei oikeestaan kosketa sua. – – Mut kyl mä uskon et sen saman

tyytytyksen tunteen voi saada niin monella muullakin tavalla – – ja myös vähän pysyvämpiä tuloksia. (Sanne)

Vaikka Sanne ymmärsi poikaystävänsä, hän oli turhautunut poikaystävänsä toistuvaan tapaan hankkiutua kovaan humalaan. Pysyvämpiä tuloksia olisi Sannen mielestä voinut saavuttaa myös moraalisemmalla, kehoa ja mieltä tehokkaammin huoltavalla toiminnalla.

Taulukko 5: Kooste kontrollia korostavista legitimizeettitulkinnnoista

Aikaväli	Kontrolloitava asia	Legitiimiä toimintaa	Epälegitiimiä toimintaa
Lyhyt esim. juomistapahtuma	Oma käytös	Normaali tai hieman hilpeämpi ja avoimempi käytös	Sönnköttäminen, kaatuilu, henkilökohtaisten asioiden kertominen itsestä
Keskipitkä esim. viikko	Tunnetila ja asenne	Lomafiiliksen aikaansaaminen juomalla lounaalla viiniä, Itsensä palkitseminen alkoholin aikaansamalla rentoutumisella	Rentoutuminen, kun pitäisi keskittyä tulevaan työpäivään tai treeniin.
Pitkä esim. kuukausi	Pitkäaikaiset tunnetilat	Humalatilaan hankkiutuminen stressaavan jakson jälkeen, kun muut rentoutumiskeinot eivät tehoa.	Jatkuva negatiivisten tunteiden (kuten surun, tylsyyden tai yksinäisyyden) lääkitseminen alkoholilla.

No viikko sitten just ne karsinnat meni huonosti niin oli sellanen et nyt tekis mieli ottaa yks kalja tähän et vois vähän rentoututa ja vaihtaa vapaalle ja saada ajatukset pois siitä omasta epäonnistumisesta – – Mä olin aikasemmin päättänyt et mä en ota alkoholia ollenkaan tässä karsintavaiheessa et se heikentää mun keskittymistä – – se vaikeuttaa just sitä suorituskkyä ja sit jos vitutukseen alkaa dokaileen, sitä voi mennä huomaamattaan muutama lasi enemmän ja sit se on pari päivää sellasta ettei saa itestään kunnolla irti niissä treeneissä (Vesa)

Vaikka alkoholin käyttäminen elämänhallintakeinona stressin aiheuttamien paineiden purkamiseen olisikin legitiimiä ja oikeutettua, surun tai pettymysten lääkitseminen alkoholilla nähtiin vaarallisena toimintana. Vesan mukaan negatiivisten tunteiden valtaamassa tilassa kontrolli pettää herkästi ja juomisen seuraukset ovat pikemminkin haitallisia kuin hyödyllisiä.

Kontrollin asteeseen liittyvät normit vaihtelivat informanttien elämässä sen perusteella, kenen kanssa juodaan. Työyhteisössä kontrollin menetyksen koettiin tapahtuvan vähemmästä määrästä alkoholia kuin ystäväporukan kesken.

Aikasemmin ehkä työkaverit on ollut sellasia, kaukaisemmat työkaverit sellasia et niiden kanssa ei meilellään ei tuu otettua et ei oo halunnut antaa mitään sit sellasta puhumisen aihetta tai et on halunnut korostaa sitä omaa ammatillista osaamista enemmän ja jättää noi juhlimiset takalalle. (Maisa)

Se [työpaikka] on kuitenkin sellanen ympäristö mis mä haluun et mut otetaan vakavasti ja kun mä oon kuitenkin nuorin ja mä oon ainoita naisia meidän yrityksessä. Mä en halua luoda epäammattimaista kuvaa, vaan haluun pitää jonkinasteista illuusiota siitä et mä oon hyvä työntekijä. (Annika)

Vaikka useat alkoholinkulutukseen liittyvät käytännöt, kuten juhlat ja saunominen tapahtuvatkin työpaikalla tai työyhteisössä, hetkellinen, humalatilan aiheuttaman kontrollin menetyksen uskotaan vaikuttavan myös ammatilliseen identiteettiin. Ammatillisen osaamisen kyseenalaistamisen uskotaan rankaisevan erityisen pahasti nuoria naisia, joiden asema työyhteisössä ei ole vakiintunut. Työpaikalla vallitsevatkin siviilielämää tiukemmat normit, joiden puitteissa alkoholinkulutuksen legitimeettiä arvioidaan.

Mä oon ihan vasta oisko pari kuukautta sitten tavannut noi pojat niin mä ajattelin sit et se voi olla niille vähän pelottavaa jos mä rymyän sinne

keskellä yötä ja örisen jotain. Et se ei oo vielä toistaiseksi hyvä idea. – — Jos mä mietin Pertin lapsia, en mä kyllä jois kotona jos ne ois. (Maisa)

Lapset nyt luonnollisesti, jos mä oon yksin vaikka lapsenvahtina - - siihen ei mun mielestä kuulu alkoholi. (Laura)

No perjantai ja lauantai on normaalipäivä silleen et jos joku juo kaljaa bussissa niin se on hyväksyttävämpää ilta-aikaan sille kahdeksan jälkeen sillai et siel ei oo enää lapsia. (Maisa)

Informanteilla ei ollut itsellään lapsia, mutta työyhteisön lisäksi myös lasten seurassa alkoholin käyttämiseen suhtauduttiin epäileväisesti, sillä lasten seurassa kontrollin menettämällä koettiin olevan henkisesti haitallisia seurauksia lapsille tai alkoholin koettiin olevan selittämättömistä syistä sopimatonta lasten seurassa. Lasten seurassa juomista ovat suositelleet välttämään myös useat tahot ja aihe on noussut pinnalle suomalaisessa mediassa useaan otteeseen (Lastenseurassa.fi, Raitasalo 2010). Lasten seuran lisäksi tutkijan huomio kiinnittyi siihen, että informanteista vain yksi oli käyttänyt alkoholia vanhempiensa seurassa kuvausjakson aikana. Informantit kertoivat, että kuvapäiväkirjajakson ulkopuolella he ovat saattaneet juoda vanhempiensa seurassa saunaoluen tai lasin tai kaksi viiniä ruoan kanssa.

Yleensä se on kivempi sitten tutussa porukassa että lähtee käsistä että joku sitten kattoo sun perään jos sattuu jotain hölmöö et se ei oo sit niin noloo tai et ihmiset on nähnyt ennemminkin. (Maisa)

Ystävien tai tuttujen kanssa juodessa kontrollin aste saattoi taas vastaavasti olla löysempi. Maisan tapauksessa erään illan käsistä lähteminen, kontrollin menetys tapahtui nuorisojärjestön juhlissa, joissa olisi tuttuja ja luotettavia ihmisiä kontrolloimassa Maisan käytöstä, mikäli Maisa ei siihen enää itse pystyisi. Maisalle tutussa ympäristössä kontrollin menettäminen oli mukavampaa, sillä tuttujen ihmisten käsitys Maisasta tuskin muuttuisi yhden humalaisen illan perusteella.

Hyvä itsekontrolli mielletään usein positiiviseksi ominaisuudeksi, mutta alkoholi heikentää ihmisten kykyä kontrolloida itseään kaikilla elämänalueilla (Baumeister 2002, 672). Houkutusten vastustaminen ja nautinnon odottaminen signaloi moraalisuutta (Wilk 2001, 143), kun taas himoille ja vieteille sortuminen signaloi mielen heikkoutta (Redden & Hawes 2010, 1100) ja henkisten resurssien puutetta (Baumeister 2002, 670). Alkoholista nauttiminen kontrollia menettämättä liitetään usein korkeaa kulttuurista

pääomaa symboloivaan eurooppalaiseen juomatapaan, kun taas pohjoismaista humalanhakuista juomakulttuuria pidetään takapajuisena (Mustonen, Mäkelä, Metso & Simpura 2001). Kuten taulukosta 5 voidaan huomata, tämän tutkimuksen informantit pitivät kontrollin menettämistä epälegitiiminä toimintana, joka saatettiin sallia vain poikkeustapauksessa.

4.2.3 Tietotaito

Kuluttajat väittivät usein tekevänsä ruokaa tai juomaa koskevia kulutusvalintoja maun ja omien preferenssiensä perusteella (Allen, Gupta & Monnier 2008, 295). Myös tässä tutkimuksessa informantit perustelivat juomavalintojaan maulla, mutta eivät osanneet vastata kysymykseen siitä, miksi he pitivät jostain tietystä tuotteesta. Preferensseistä keskusteltaessa esiin nousi kuitenkin informanttien kokemat muutokset elämässä ja juomatapojen saralla.

Ensin jäi pois ne Upciderit ja Goldencapit ja tilalle tuli tälläset englantilaiset ja ranskalaiset kuivat omenasiiderit, sitä kautta sit vähän erikoissiiderit ja siinä samalla oluita tuli enemmän kuvioihin. Ja sit kun mä olin Ranskassa vaihdossa niin siellä sit olut oli kova sana kun oli pohjois ranskaa. – – ja siitä asti mä oon ottanut aina ennemmin oluen kun siiderin, tai no ainakin sen ranskan jälkeen” (Laura)

No varmaan jossain vaiheessa opiskeluaikana ja ulkomaitten myötä kun oon tosiaan asunu just Australiassa ja Hong Kongissa ja Kiinassa. Ehkä se Hong Kong oli just sellasta aikaa et siellä otti just jotain erikoisempaa tuontiolutta ja sit jos meni kavereiden kaa juhlimaan niin se oli perus kiinalaista Tsing taota [olutmerkki]. Et just panosti siihen et sitä ei missään nimes juoda siks et tullaan humalaan vaan siks et siinä on jotain makua (Miikka)

Informanttien preferenssit tai niiden muutos eivät olleet tapahtuneet itsestään. Maun muutokseen liittyi uusien tapojen opettelu ja vieraiden kulttuureiden vaikutus. Kehittyneiden preferenssien avulla Laura ja Miikka saattoivat kuluttaa tavoilla, jotka viestivät kansainvälisestä elämäntavasta ja korkeasta kulttuurisesta pääomasta.

Tykkään siitä että otetaan porukalla skumppaa tai viiniä ja sit kommentoidaan sitä – – niinkun sitä makua ja sitä et kuinka hyvin se sopii sen ruoan kanssa. (Laura)

Voidakseen ottaa osaa tiettyihin kulutuskäytäntöihin, on tiedon hankkiminen ja soveltaminen välttämätöntä. Ottaakseen osaa Lauran ja hänen ystävien illanviettoon, on hallittava oikeanlainen terminologia ja harjaantuneet aistit viinin kuvailuun sekä oikeanlainen käsitys siitä, mitä tarkoittaa, kun viini ja ruoka sopivat yhteen.

No se kun oltiin siellä Perniössä lounaalla, siellä jäi vähän kaivelemaan etten ottanut viiniä – – se olis jotenkin sopinut siihen, sit mun ois tehnyt mieli ottaa aperitiiviksi lasi skumppaa. Mä olin ehkä vähän vääränlaisten ihmisten kanssa siinä. – – ne ei ehkä käytä alkoholia samalla lailla kun minä, et ne ei ehkä ota skumppaa aperitiiviks – – et niiden ei ehkä tuu ajatelleeks sellasta asiaa et niin vois ees tehdä. Niiden alkoholinkäyttö on ehkä sellasta et otetaan saunasiideriä tai sit ostetaan pullo viiniä kun lähetään bilettämään – – niiden ei ehkä tuu ajateltua sitä et mikä alkoholi sopii mihinkäkin tilanteeseen (Laura)

Harvemmin juon valkoviinejä mut esim jonkun sushin kanssa pitää sit olla valkoviiniä (Tuomas)

Passiivisuus ja tietotaidon puute edustavat Lauralle kehittymätöntä juomatapaa. Ne tavat kuluttaa, jotka eivät demonstroi taitoa yhdistellä kulttuurisia käytäntöjä, tulkitaan epälegitiimeiksi. Aperitiivien ottaminen ja alkoholin yhdistäminen oikeisiin tilanteisiin ja ruokiin vaatii tietoa ja taitoa. Juomatavoistaan kertoessaan Tuomas kertoi, että pitää eniten oluesta, juo punaviiniä sen terveydellisten vaikutusten vuoksi, eikä niinkään välitä valkoviinistä. Valkoviiniin liittyy kuitenkin poikkeus – kalasta ja riisistä valmistettu japanilainen sushi, jonka kanssa usein suositellaan juomaksi valkoviiniä. Sen sijaan, että Tuomas noudattaisi sushia syödessään omia preferenssejään, hän hyödyntää tietämystään viinin ja ruoan yhteensovittamisesta valitsemalla juomaksi valkoviiniä.

Kompetenssien merkitys korostui informanttien vastauksissa, myös silloin kun heitä pyydettiin kuvailemaan, miten he valitsevat alkoholijuomansa

Viimeks kun mä ostin jonkun valkkaripullon niin ehkä mä katoisin niitä Alkon suosituksia et minkä kaa se sopii ja sit mä mietin et mikä on se hintaluokka et mitä mä haluan panostaa. Et jos se on ihan perus illanvietto niin varmaan jotain kymppin luokkaa. Sit mä saatan miettiä alueita ja maita. Viimeks mä otin Alsacesta, et sieltä ollut tosi hyviä valkkareita. Sit toisena vaihtoehtona mietin Chileläistä (Miikka)

Miten Chile oli sulla vaihtoehto? (Haastattelija)
Varmaan vaan joskus lukenut tai kuullut et se on kasvava viinialue ja et siellä on hinta-laatu –suhde kohillaan. (Miikka)

Mikset sä sit ottanut rommitotia vaikka se baarimikko suositteli sitä? (Haastattelija)
Mä en oo koskaan juonut sitä ja sit mä mietin et onks siinä maitoo mikä oli jotenkin tosi ällöttävä ajatus. Sit mä valitsin sen mitä yleensäkin eli punkkua. Se on sellanen helppo. (Maisa)
Mitä tarkoittaa helppo? (Haastattelija)
Se on sellanen mistä mä tykkään. Se ei helposti mee pieleen. Talon viinin jos ottaa niin se ei mee pieleen.

Sen sijaan, että Miikka tekisi ostopäätöksensä yksinkertaisesti hinnan, brändin tai tuotteen ulkonäön perusteella, hän hyödyntää tietotaitoaan pohtimalla viinin ja ruoan sopimista yhteen, sekä viinin alkuperää. Tuntemalla eri viinityylejä ja viinimaailman kehitystä Miikka voi nauttia hyvälaatuisesta viinistä. Maisan tapauksessa epätietoisuus rommitotin sisällöstä, eli kompetenssin puute esti häntä kokeilemasta jotain uutta.

Mä oo niinkään brändeihin, vaan enemmänkin rypäleisiin erikoistunut. Et mul on pari pulloa rieslingiä, sitä pitää aina olla. Sit pinot girigioo ja sit mä oon ihastunut nyt yhteen unkarilaiseen luomuviiniin (Sanne)

Tässä näkee sen, että mä oon vielä niin brändiorientoitunut vaikka mä tiedostan sen, et samppanjabrändeissä on sellasia et se hinta muodostuu enemmän siitä brändistä kun siitä laadusta. (Sanne)

Viiniharrastajaksi tunnustautuva Sanne kertookin, että on samppanjan suhteen ”vielä” brändiorientoitunut, ja joutuu siksi maksamaan samppanjassa ikään kuin turhasta. Sanne tiedostaa, ettei hänen kulutustapansa ole edennyt vielä korkeamman tietämyksen asteelle, jota edustaa kyky tulkita rypäleitä ja viinityyppejä, sekä erottaa hyvän hinta-laatu –suhteen omaavia viinejä massabrändien joukosta. Sanne onkin edistänyt omaa osaamistaan ystävänsä avustuksen ja viinejä suosittelleen viinioppaan avulla, jonka avulla hän on päässyt perehtymään viinien valmistuksessa käytettyihin eri rypäleisiin.

Mul on se joku viiniopas ja siitä katoen sit et mikä on hyvä skumppa sit Alkossa. – – Mä tykkään hifistellä kaikkee – – Mä tykkään kattoo sit etten osta mitään huonoa, - - etten osta käytännössä alle 89 pisteen viinejä. (Tuomas)

En oo just ottanut selvää et yleensä sit kysynyt sieltä mun ex-työkaverilta et mitä kannattaa ottaa ja kuinka kauan niitä kannattaa just kypsyttää (Miikka)

Koska kompetenssien puutos johtaa alempiarvoisuuden tunteeseen (Adkin & Ozanne 2005, 91), kompetenssit kannattaa ulkoistaa esimerkiksi ystävälle tai teknologioille. Näin ovat toimineet esimerkiksi Miikka, jonka entinen kollega on tilannut hänelle viinejä tai Tuomas ja Sanne, jotka ostavat viininsä viiniarvioita sisältävän puhelinsovelluksen avulla.

Karpalolonkero on jotenkin niin sellanen puoli-trashy juoma, et sitä tulee juotua aina jossain mis ei oikein oo mitään muuta. – – karpalolonkero on sellanen kyläjuhlajuoma – – mulla ehkä liittyy siihen kaikki tälläset et jos me ollaan joskus käyty jossain Etelä-Karjalan syrjäkylän ainoossa pubissa ihan huviksemme joskus juhannuksena niin sieltä saa aina karpalolonkeroa. Et se on niille se erikoisempi (Laura)

Laura kertoi juoneensa kuvausjakson aikana karpalolonkeroa, juomaa, jonka hän valitsi ironisessa mielessä yökerhossa. Lauralle itselleen karpalolonkero on yksi monista mahdollisista valinnoista, mutta syrjäseuduilla asuville, matalan kulttuurisen tietotaidon omaaville ihmisille karpalolonkero on eksoottinen ja erityinen juomavalinta. Lauran sanavalinnoissa ilmenee myös erottelu itsen ja ”niiden” välillä, joilla hän korostaa kuuluvansa aivan eri sosiaaliseen ryhmään kuin karpalolonkeroa juovat ihmiset. Suchmanin (1995, 581) mukaan legitimizeettiä ei välttämättä arvioida sen mukaan, omaako asia, organisaatio tai ihminen kompetensseja aidosti, vaan arviointi tehdään kompetenssista viestivien signaalien perusteella. Esimerkkinä tästä Suchman (1995, 581) käyttää kouluja, joiden legitimizeetin arvioinnissa ihmiset harvemmin kiinnittävät huomiota kompetenssien – kuten pedagogisten ohjelmien – tuloksiin, vaan modernin koulun tunnusmerkkeihin, kuten luokahuoneisiin ja opetuskalustoon. Alkoholinkulutuksen kontekstissa alkoholijuomiin liitetyt kulttuurilliset merkitykset, kuten erikoisoluisiin liitetty asiantuntijuus tai Lauran karpalolonkeroon liittämät merkitykset, toimivat signaaleina kompetensseista tai niiden puutteesta.

Mun mielestä ne (lonkerot) on niin lisääinemmömmöjä etten mä sen takia juo niitä. (Tuomas)

Cabernet Sauvignon on sellanen mitä yleensä ostan punkussa, et siinä pitäis olla eniten antioksidantteja et mä nyt oon tällänen superfoodhörhö, et sen pitäis olla terveellisintä. (Tuomas)

Tää luomu on muutenkin mun elämäntyyliä niin mä haluan et viinitkin on sit sitä. Mulle sopii paremmin juoda luomuviinejä. Mä kiinnitän muutenkin huomiota esim. jäännössokereihin. (Sanne)

Terveystietämyksen avulla Tuomas pystyy suojelemaan kehoaan haitallisilta lisäaineilta ja tekemään terveytensä kannalta parempia valintoja. Samoin Sanne joutuu perehtymään alkoholijuomien ominaisuuksiin huolehtiakseen hyvinvoinnistaan. Tuomas myöntää olevansa ”superfoodhörhö”, eli erityisen ravintorikkaista ruoista kiinnostunut kuluttaja. Gastronomia- ja terveystrendin myötä einesten syöminen ja lisäaineet ovat stigmatisoituneet. Terveellisten elämäntapojen ympärille on kehittynyt myös Suomessa erilaisia alakulttuureita, sillä markkinavoimia, kuten suurten tuottajien lisäaineita sisältäviä tuotteita vastaan taistelu vaatii kuluttajilta tietotaitoa ja lyöttäytymistä yhteen muiden samanmielisten kanssa (Kristensen et al. 2011). Superruokien avulla terveyden vaalimiselle omistautuneessa alakulttuurissa alkoholia pidetään lähinnä negatiivisena ja suorituskykyä vahingoittavana aineena. Ottamalla selvää eri rypäleiden terveysvaikutuksista Tuomas voi kuitenkin kuluttaa alkoholia superfoodkulttuurin piirissä legitiimillä, ja siten korkeaa alakulttuurista pääomaa esittelevällä tavalla. Kollektiivinen kulttuurillinen identiteetti, markkinoiden muovaaminen ja kompetenssien demonstroiminen kerryttää kulttuurista pääomaa niin terveyttä vaalivan kulttuurin sisällä kuin sen ulkopuolella (Cronin, McCarthy, Collins 2012, 13).

Kompetenssien hyödyntäminen ei liity ainoastaan tuotteisiin ja niiden ostamiseen vaadittuihin kompetensseihin, vaan myös fyysiseen olotilan hallintaan alkoholia käyttäessä.

Krapula kertoo jotain siitä et on tehnyt jotain väärin et ei oo tullut juotua tarpeeks vettä tai syötyä huonosti – opiskeluaikoina käytännös aina kun lähti baariin niin tuli krapula. Mut nykyään se vaik et lähtis baariin niin ei tuu välttämät krapula. (Laura)

Et jos on vähän hiprakassa ja juo rauhalliseen tahtiin ja vettä paljon niin tietää et ei oo darra seuraavana päivänä. (Annika)

Krapula, alkoholin aiheuttama myrkytystila elimistössä on informanttien tulkinnoissa taitamattomasta juomisesta seuraava tila. Syömällä, juomalla vettä ja juomalla alkoholijuomia oikeanlaisessa tahdissa alkoholia voi juoda illalla ja mennä seuraavana

päivänä tarpeen vaatiessa vaikka töihin. Krapulan välttävä juomatapa ei kuitenkaan ole aina ollut esimerkiksi Lauran elämässä läsnä, vaan se on harjoituksen tuloksena opittu kulttuurillinen kompetenssi.

Taulukko 6: Kooste tietotaitoa korostavista legitimizeettitulkinnoista

Legitimointitulkinintojen kohteeksi joutuva toiminta	Korkea tietotaidon hyödyntämisen aste / Legitiimiä toimintaa	Matala tietotaidon hyödyntämisen aste / Epälegitiimiä toimintaa
Alkoholijuoman ostaminen	Hyvän hinta-laatu –suhteen etsiminen, ”vaikean” makuisten juomien ostaminen, ruoan ja juoman yhdistäminen	Brändin perusteella viinin ostaminen, ”helpon” makuisten juomien, kuten perussiidereiden ostaminen
Kulttuurillisten vaikutteiden omaksuminen	Erikoisoluen juominen	Karpalolonkeron juominen
Omaan hyvinvointiin perehtyminen	Valistuneiden valintojen tekeminen, esim. terveelliset rypäleet, jäännössokeri viinissä, luomuviinin ostaminen	Lisäainepitoisten juomien juominen
Humalan asteen hallinta	Juominen tasaisella tahdilla hilpeänä säilyen	Kontrollin menettäminen, sekoilu, oksentaminen, krapulan aiheuttaminen itselle

Siel oli sit amatöörit liikenteessä, hirveesti jonoo ja tappelua ja sellaset ihmiset jotka käy vaan kerran vuodessa yrittää ottaa kaiken irti siitä yhden illan vapaudesta. (Maisa)

No ketä sit nää ”ammattilaiset” on? (Haastattelija)

Semmoset jotka ei tappele ja ei laattaa sinne vessaan. Tietää miten siel käyttäydytään ja et voi tulla vaik seuraavana viikonloppuna uudestaan. (Maisa)

Maisa, joka harrasti aikaisemmin yöelämässä käymistä aktiivisesti, jakoi yökerhossa käyvät asiakkaat vakituisiin asiakkaisiin ja ”amatööreihin”. Amatööreiltä puuttuu yökerhon sosiaalisella kentällä vaadittava tietämys oikeanlaisesta käytöksestä ja

juomatavoista. Maisa ei ollut huolissaan ”amatööreille” koituvista moraalisisista seurauksista, vaan piti heitä yksinkertaisesti alempaan sosiaaliseen luokkaan kuuluvina ja yöelämän pakollisena pahana.

Myös johtajien legitimizeettiä tutkineiden Taylorin, Thorpen ja Down (2002) mukaan kompetenssit ovat avainasemassa legitimizeetin arvioimisessa. Kompetenssit – tiedot ja taidot – ovat vahvasti linkittyneitä statukseen. Tässä tutkimuksessa ne kulutuskäytännöt, jotka vaativat suorittajaltaan paljon erilaisia kompetensseja, näyttäytyivät legitimeimpinä kuin ne käytännöt, joissa kompetenssien hyödyntämisen aste oli vähäinen. Holtin (1997b, 103, 114) mukaan korkeaa kulttuurista pääomaa omaavat kuluttajat osallistuvat matalaa kulttuurillista pääomaa omaavia kuluttajia useammin käytäntöihin ja harrastuksiin, joissa itseilmaisu, oppiminen ja tietotaidon hyödyntäminen korostuvat. Kuten taulukosta voidaan huomata, tämän tutkimuksen informantit pitivät niitä kulutuskäytäntöjä legitimeinä, jotka vaativat vieraiden kulttuurien vaikutteiden omaksumista, gastronomian ja viinin tuntemusta, tietämystä ravinnon vaikutuksesta hyvinvointiin sekä oikeanlaisen juomatavan hallitsemista.

4.2.4 Nautinto

Kulttuurinen toiminta liittyy juomiin ja ruokiin merkityksiä, joita kuluttajat tulkitsevat ja arvioivat (Allen, Gupta & Monnier 2008, 294). Hennionin (2007, 101) mukaan maku, mieltymys johonkin asiaan ei olekaan attribuutti tai ominaisuus, vaan aktiviteetti, jota suoritetaan, jotta makua voidaan harjoittaa. Maun, kuten minkä tahansa muunkin aktiviteetin suorittamiseen tarvitaan kulutustavaroita, ympäristö ja toiminnan sääntöjä. Vaikka arkikielessä usein sanotaankin, ettei makuasioista voida kiistellä, maku ja sen suorittamisen mahdollistavat juomatavat altistuvat legitimizeettitulkinnoille.

Mä yhdistän sen [kuohuviinin] sellaseen juhlallisuuteen. Se maistuu hyvältä ja mä tykkään kuplivasta juomasta. (Annika)

Sit jos on jotain tuoreita raaka-aineita, jotain inkivääriä tai jotakin tällästä et ne maistuu oikeesti ne raaka-aineet. Et mojitot, limee ja minttua tai jotkut margaritat tuoreista mansikoista on hyviä. Mut sitten joku mansikkaesanssi niin hyi. – Et jos niis [drinkeissä] on vähän jotain syvällisempää ajatusta niin kiinnostaa. (Hanna)

Mielihyvä, aistien nautinto, uusien asioiden kokeilu ja omat preferenssit korostuivat useasti haastatteluissa. Pääasiallista nautinnon lähdettä, eli makua lähestyttiin omien kehollisten kokemusten kautta. ”Mielitymykset yhdistävät ja mieltymykset erottavat”, kirjoittaa Bourdieu (1984, 56). Korkean kompetenssin kulutus viittaa yläluokan mieltymyksiin ja oikeanlaisia mieltymyksiä harjoittamalla voidaan kuluttaa kuin korkean sosiaalisen statuksen omaavat. Maku ei rajoitu ainoastaan omien mieltymysten ilmaisuun, vaan se ilmenee myös muiden ihmisten mieltymysten määrittelemiseen epämieluisina (Järvinen et al. 2014, 387).

Jotenki mä en hirveesti tykkää sellasista mehujuomista. Mä tykkään siitä et se alkoholi maistuu siitä (Annika)

Mä hirveen harvoin juon mitään drinkkejä. – Ei mitään kossukolaa tuu tilattua – mun mielestä ne on sellasia teennäisiä makeita litkuja. Itekin on juonut niitä sillee 18-vuotiaana, jotain kelkkaa ja valkovenäläistä. (Liisa)

No ketkä niitä teennäisiä litkuja juo? (Haastattelija)
Samat ihmiset, jotka tykkää jostain bacardi breezereistä ja smirnoff iceista. (Liisa)

Liisan tulkinnassa epälegitiimi maku, makeat juomat kuten valkovenäläinen tai Bacardi Breezer –juomasekoitukset liittyvät yöelämään tutustuviin nuoriin, matalaa kulttuurillista pääomaa omaavaan ryhmään. Myös Järvinen et al. (2014, 397) ovat huomanneet, että matalan sosiaalisen statuksen omaavat henkilöt pitävät eniten helposti saatavista makeista juomista, kun taas korkeamman sosiaalisen statuksen omaaville harvinaisemmat, enemmän alkoholilta maistuvat cocktailit olivat mieluisampia. Berger ja Rand (200) ovat havainneet, että alkoholijuoman yhdistäminen epämieluisaan, matalan statuksen ihmisryhmään vähentää halua kuluttaa alkoholijuomia.

Se [olut] on myös paremman makusta siellä [Slovakiassa], ei Suomes tulis ikinä otettua vaikka jotain Koffia baarissa (Miikka)

Lager on talousolutta, et se on vähän niin kun vettä viedään mökille kanisterissa. (Laura)

Mikä on aurinkovarjo-olut? (Haastattelija)
Pubin terassilla jossain lähiössä on tota aurinkovarjoissa jotain koffia ja karjaloita (Vesa)

Saunottiin ja juotiin olutta saunassa ja parannettiin maailmaa. - - siinä kohtaa oli sitten ihan Kukkoo. Saunassa kuuluu olla joku raikas, joku janojuoma (Tuomas)

Vaikka Järvisen et al. (2014) tutkimuksessa korostui korkean sosiaalisen statuksen omaavien ihmisten kyky nauttia lähestulkoon kaikenlaisista alkoholijuomista, tämän tutkimuksen informantit eivät pitäneet kotimaista 4,7 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävää lager-olutta legitiiminä juomavaihtoehtona. Tuomaksen ”markkalageriksi” nimittämä olut ei ollut suosiossa olutta juovilla informanteilla, vaan parempana vaihtoehtona pidettiin ulkomailta tuotuja tai pienpanimoissa valmistettuja erikoisoluita, joiden koettiin sisältävän enemmän nautintoa tuovaa makua. ”Aurinkovarjo-oluet” eivät tarjonneet informanteille tarpeeksi elämyksiä ja ne viittaavat arkiseen ja piittaamattomaan juomatapaan tai vastaavasti lähiöpubeihin, epäsuotaviksi katsottaviin nautintaympäristöihin ja tapoihin. Saunomisen yhteydessä kotimainen lager kuitenkin kelpasi, sillä saunoessa nautinto muodostui myös muista seikoista kuin oluesta, kuten yhdessäolosta ja keskustelusta.

Se oli sellasta omaa rentoutumista varten. semmosta just sohvalla makaamista ja kaljan juomista ilman mitään muuta tarkotusta tai muita ihmisiä. ehkä näistä kaikista niinkun rennoin fiilis ja ehkä myös se mukavin. (Vesa)

Rupes vaan kyllästyttään. Siinä kerkes käydä jo kymmenen vuotta. Tuntu että tämä on nähty. Vois tehdä jotain muutakin viikonloppusin kun vaan rellestää yökerhoissa (Maisa)

[Punaviineissä] mä oon aika vannoutunut Ranska-fani. Ja sit Chile – – siellä tuntuu olevan jotain eksoottista. Tavallaan mä halusin jotain muuta niin mä ajattelin kokeilla sit Chileä. Mut sekin on vaan ajatus, et mul ei tavallaan oo mitään viineihin perustuvaa syytä, vaan se vaan tuntuu musta kivemmalta. Valkkareissakin mä ostan välillä eteläafrikkalaista et mä haluan kokeilla jotain muuta mikä tulee ihan toiselta puolelta maailmaa et onks siinä mitään eroa (Sanne)

Jotenkin tykästynyt tohon brändiin ja niiden tuotteisiin et ainakun niillä tulee jotain uutuuksia niin haluan kokeilla sitä. Jotenkin kokemuksia (Vesa)

Maun lisäksi uusien asioiden kokeileminen ja rentoutuminen koettiin hyviksi syiksi juoda alkoholia. Arkikäsitelyksissä ja markkinointitieteessä kokeilemisesta uusista asioista nauttiminen liitetään usein luovuuteen ja haluun kehittyä ihmisenä.

Materialistisiin ja kokemuksista nauttiviin ihmisiin liitettyjä piirteitä tutkineet Boven, Campbell and ja Gilovich (2010, 554) havaitsivat, että kokemuksista nauttiviin liitettiin materialisteja useammin käsitys ystävällisyydestä, avoimuudesta, älykkyydestä ja huumorintajusta, kun materialistisiin ihmisiin liitettiin pinnallisuus, epävarmuus ja itsekkyyys luonteenpiirteinä. Myös Järvinen et al. (2014) ovat huomanneet, että korkeaa kulttuurista pääomaa omistavat henkilöt ovat avoimempia kokeilemaan erilaisia alkoholijuomia ja että dominoitujen luokkien harjoittamat kulutuskäytännöt ja preferenssit ovat useimmiten verrattain rajoittuneita.

Se [gin tonic] on ehkä sellanen perinnejuoma tossa porukassa. (Miikka)

Tein sinne kaks eri boolia, yhden Gin Tonic -boolin ja yhden toisen - - mihin tulee omenalikööriä, valkoviiniä, vodkaa ja spritea. – Mietin mikä vois olla sellanen helppo mistä kaikki tykkää. Tää Gin and Tonic tuli siitä että se on sellanen nuorkauppakamarin juttu ja oon siellä oppinut sitä juomaan niin tein sitten sellasen (Tuomas)

Tokihan siinä on se että jos on olutharrastaja niin siinä on sellanen imagojuttu ettei juo lageria. Se on sellasta omaa brändiä että mulla on kahdeksan euron olut eikä kolmen euron olut. (Tuomas)

Vaikka informantit lähestyivät makuasioita lähinnä omien preferenssien kautta ja tulkinnat juomien legitimeetistä tehtiin omiin mieltymyksiin viitaten, poststrukturalistisessa ajattelussa maku käsitetään sosiokulttuurillisen oppimisen tuotoksena (Allen et al. 2008, 295). Arselin ja Beanin (2012, 900) mukaan tietyt tavat suorittaa makua ovat peräisin keskittyneiltä auktoriteeteilta, joita media välittää tai ne voivat syntyä löyhästi yhteydessä olevasta mediaverkostosta, joka jakaa esteettisiä käsityksiä. Tämän tutkimuksen informantit tosin kertoivat oppineensa uusia juomatapoja matkoilla ja kavereiden kautta. Maku, joka on opeteltavissa olevaa toimintaa, toimii viittauksena kulttuurisesti arvostettuihin aktiviteetteihin, paikkoihin tai henkilöihin (Holt 1997, 328–329). Nautintojen opettelun avulla voidaan sosialisoitua osallistumalla yhteisön yhteisiin kulutusrituaaleihin, jotka mahdollistavat yhteenkuuluvuuden tunteen (Goulding et al. 2013, 820–821), kuten Tuomaksen ja Miikan esimerkeissä.

Nautintoon liittyvät tulkinnat eivät rajoittuneet alkoholituotteiden tai niiden maun tasolle, vaan informantit pitivät merkityksellisenä nautinnon lähdettä. Tuotteen aisteja stimuloivista ominaisuuksista nauttiminen koettiin legitiimimmäksi kuin tuotteen aiheuttamasta humalatilasta nauttiminen. Viineistä nauttiessa maku ja juomasekoituksista nauttiessa raaka-aineet tulkittiin legitiimiksi nautinnon lähteeksi.

Koen, että seki on ihan tapa osoittaa sivistyneisyyttään että pystyy nauttiin sen pari lasia viiniä ja pystyy oleen örveltämättä ja nauttia siitä niinkun tuotteena siitä viinistä eikä siitä humalasta. (Vesa)

Booli on jotenkin nii väsynyt – – joskus tehtiin boolia et jengi tulis mahdollisimman känniin, sillä taattiin se et tulis hyvät bileet, – – booli on sellanen känniä varten vaan – – Se on nyt vähän muuttunut sillleen, et ennen se oli sellanen et mahdollisimman paljon mahdollisimman halvalla, ja nyt se on sellanen mahdollisimman hyviä juttuja ja tuoreita ja laadukkaita aineksia (Laura)

Järvisen et al. (2014) mukaan alkoholinkulutuskäytännön sosiaalisen hyväksyttävyyden ratkaisee tuotteiden sijaan ”esteettinen asenne”, jolla kulutusobjekteihin suhtaudutaan ja tarkoitus, jonka vuoksi kulutuskäytäntö suoritetaan. Samaan kulutusobjektiin, viiniin, voi suhtautua makuaistia stimuloivana tuotteena tai alkoholitilavuusprosentteja sisältävänä humalluttavana aineena, kuten Vesan ja Luran esimerkeissä. Humalanhakuisessa juomisessa yhdistyvät kontrollin ja kompetenssien puute, jota tämä tutkimus käsittelee luvuissa 4.2.2 ja 4.2.3, mutta legitiimi juomatapa ilmentää sen sijaan kultivoitunutta makua.

Mä en saa siitä ruoastakaan kaikkea irti jos mä en ota viiniä – – ja sil on mulle sellanen syvempikin merkitys, et vaik oli tiistai-ilta niin mä pystyn ottamaan lasin tai kaks viiniä. Et en mä tääl mun omassa arjessa todellakaan juo arkisin viiniä. (Sanne)

Me aateltiin vaan et otetaanko jotain juomaa tossa ruoan kanssa ja juteltiin et punaviini on hyvä vaihtoehto kun se sopii ruoan kaa. (Annika)

Informantit perustelivat juomavalintojaan myös viittaamalla ruoan ja viinin liitosta saatavaan nautintoon. Nälän, ihmisen perustarpeen tyydyttäminen ei riittänyt Sannelle, vaan täydelliseen kokemukseen vaadittiin myös viiniä. Holtin (1998, 109–110) mukaan korkeaa kulttuurista pääomaa edustavat kulutuskäytännöt ovat sellaisia, joissa leikitellään perustarpeet ylittävillä ylellisyyksillä, kuten viinillä. Matalaan kulttuuriseen

pääomaan viittaava kulutus on sellaista, joka vastaa perustarpeisiin, kuten esimerkiksi maidon juominen ruoan kanssa.

Kenen kanssa et halua juoda alkoholia? (Haastattelija)

Sukulaiset. En mä ainakaan koe et se tilanne muuttuis hauskemaks tai mielenkiintoisemmaks jos mä käyttäisin alkoholia (Miikka)

Että jos on joku tapahtuma missä ei muuten oo alkoholia niin jos tulee sinne vaikka olutpullo kädessä niin se kuvastaa ehkä sitä että on jonkinlainen ongelma (Tuomas)

Niissä tilanteissa, joihin alkoholin ei koettu tuovan mitään lisäarvoa, kuten sukulaisten tapaamiseen, alkoholin juomista ei tulkittu legitiimiksi. Kulttuurisesti legitiimin nautinnon kääntöpuolena olikin moraalisesti epälegitimi toiminta, sillä esimerkiksi Tuomakselle vääränlaisen nautinnon toteuttaminen viesti kyvyttömyydestä kontrolloida omaa juomista.

Taulukko 7: Kooste nautintoa korostavista legitimizeettitulkintoista

Legitimizeettitulkintojen kohteena oleva kulutuskäytännön osa	Legitiimiä	Epälegitiimiä
Maku	Kitkerät ja karvaat maut, maistuu alkoholilta, tuoreet ainekset	Erittäin makeat juomat, alcopop-juomat kuten Bacardi Breezer
Suhtautuminen alkoholijuoman makuun	Ensisijainen nautinnon lähde	Toissijainen nautinnon lähde esim. Vahvassa boolissa.
Suhtautuminen alkoholijuoman päihdyttäviin vaikutuksiin	Salliva asenne, kunhan humala ei ole ensisijainen nautinnon lähde	Humaltuminen juomisesta saatava pääasiallinen nautinnon lähde
Syy juoda alkoholijuomaa	Oma rentoutuminen, ruoan maun korostaminen, uusien asioiden kokeileminen	Humaltuminen, todellisuuden pakeneminen alkoholin avulla

Kuten taulukosta 7 voidaan havaita, informantit asettivat legitiimeille nautinnoille jokseenkin korkeita vaatimuksia. Alkoholin maulta vaadittiin moniulotteisuutta ja

alkoholista haettiin jatkuvasti uusia kokemuksia. Nautinnon ulottuvuuteen liittyi olennaisesti tietotaito, sillä kitkeristä mauista pitäminen tai ruoan ja viinin yhdisteleminen vaatii opettelua. Nautinnon hakeminen tuoksuista, mauista ja uusista asioista oli vahvasti ristiriidassa voimakkaasta humalasta saatavan nautinnon merkitystä korostavien Meashamin (2004), Hackleyn et al. (2009) ja Griffinin et al. (2013) tutkimusten kanssa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tämä tutkimus käsitteli niitä tulkintoja, joiden kautta nuoret aikuiset arvioivat alkoholinkulutuskäytäntöjen legitimitettä. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, minkälaisen tulkintojen kautta nuoret aikuiset määrittelevät alkoholinkulutuskäytäntöjen legitimitettä. Näin ollen muodostettiin kaksi tutkimuskysymystä:

1. Millaisia ovat nuorten aikuisten alkoholinkulutuskäytännöt?
2. Minkälaisia ovat tulkinnat, joiden kautta nuoret aikuiset arvioivat alkoholinkulutuskäytäntöjen legitimitettä?

Tutkimuksen teoreettinen pohja muodostui suomalaista alkoholinkulutusta käsitelleistä tilastoista ja markkinointitieteessä alkoholia koskevista tutkimuksista sekä legitimitettä instituutioteorian ja sosiaalisen pääoman näkökulmista käsittelevästä kirjallisuudesta. Tämä tutkimus lukeutui kulttuuriseen kulutustutkimukseen, jolle keskeistä on suunnata mielenkiinto kohti markkinoiden ja kuluttajien kulttuurillista vaihdantaa, joka tapahtuu sosiaalis-historiallisissa konteksteissa.

Tutkimuksen alkuvaiheessa haluttiin saada mahdollisimman rikas kuva nuorten korkeakoulutettujen kaupunkilaisaikuisten alkoholinkulutuksesta. Tutkija pyysi kahdeksaa henkilöä toimimaan informantteina ja kuvaamaan kuukauden ajan kuvapäiväkirjaa alkoholinkulutuksestaan. Kuvausjakson päätteeksi tutkija haastatteli informantteja kuvapäiväkirjojen pohjalta. Tutkimuksen aineisto koostui siis kuvista ja haastatteluista ja se analysoitiin huolellisesti.

Informantit kuluttivat alkoholia mitä moninaisemmissa tilanteissa. Viinit ja oluet olivat suosituimpia juomia ja alkoholia kulutettiin muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta yhdessä muiden ihmisten kanssa. Saunominen, ruokaileminen, illanistujaiset, ”yksillä” käyminen ja työhön liittyvät tilaisuudet olivat informanteille tyypillisiä tilanteita, joissa alkoholia käytettiin. Yökerhossa käyminen tai humaltuminen eivät olleet keskeisiä osia informanttien alkoholinkulutuskäytännöissä. Aivan kuten Katesin (2005) sekä

Humphreysin ja Latourin (2013) tutkimuksissa, tämänkin tutkimuksen informantit tulkitivat kulutuskäytäntöjen legitimizeettiä kahdesta näkökulmasta: moraalisesta ja kulttuurisesta.

Moraalisuus ilmeni tulkinnoissa, joissa pohdittiin alkoholinkulutuksesta itselle ja muille aiheutuvia seurauksia. Kulttuurinen legitimizeetti taas ilmeni silloin, kun informantit tulkitivat kulutuskäytäntöjen hyväksyttävyyttä niihin liitettyjen kulttuuristen merkitysten avulla. Juomatapojen moraalisen legitimizeetin tulkinnoissa yhteenkuuluvuus ja kontrolli korostuivat legitimizeetin määrittäjinä, kun kulttuurista legitimizeettiä tulkittiin nautinnon ja tietotaidon kautta. Moraalisuuteen liittyy jokseenkin universaaleja käsityksiä siitä, ettei muille tai itselle tule aiheuttaa haittaa. Kulttuurinen legitimizeetti on kuitenkin voimakkaan kontekstisidonnaista, sillä siihen vaikuttavat käsitykset siitä, minkälainen toiminta liittyy korkeaan sosiaaliseen statukseen (Humphreys 2010, 502).

Kontrollia ja nautintoa korostavissa tulkinnoissa informanttien huomio kääntyi sisäänpäin, kohti itseä ja omia kokemuksia. Omat preferenssit, mieliteot ja aiemmat itselle tapahtuneet kokemukset olivat tärkeitä legitimizeetin määrittämisessä. Yhteenkuuluvuuden ja tietointensiivisyyden korostuessa omaa toimintaa peilattiin muiden käsitysten kautta. Muiden mielipiteillä, tunteilla ja tietoauktoriteeteilla tai teknologioilla, kuten elektronisilla juomaoppailla oli suuri rooli kulutuskäytäntöjen legitimizeetin arvioimisessa.

Yhteenkuuluvuuden kannalta legitiimit käytännöt olivat sellaisia, jotka edistivät henkilöidenvälisiä suhteita, yhteenkuuluvuutta samassa tilassa fyysisesti läsnä olevien henkilöiden kanssa ja kansojenvälistä solidaarisuutta. Esimerkiksi yhteisen tekeminen luominen alkoholin juomisesta, alkoholin juominen rentoutuakseen sosiaalisissa tilanteissa koettiin legitiimeiksi. Epälegitiimiä oli taas esimerkiksi tunnelman pilaaminen kieltäytymällä juomisesta tai juominen sellaisessa yhteisössä, jossa yhdessäolo perustuu alkoholinvastaiseksi miellettyyn toimintaan.

Kontrollin merkitys ulottui informanttien elämässä yksittäisiä juomistapahtumia laajemmalle skaalalle. Alkoholinkulutuksen avulla informantit saattoivat rentoutua, virittäytyä vapaa-ajalle tai lievittää pitkäaikaista stressiä. Fyysisen kontrollin menetys

juodessa, kuten sönköttäminen tai kaatuilu ja näkyvä humalassa olo eivät kuitenkaan olleet legitiimejä tapoja kuluttaa alkoholia, ellei kyseessä ollut äärimmäisen stressin aiheuttama tarve nollata. Jatkuva negatiivisten tunteiden lääkitseminen alkoholilla ei ollut legitiimiä, eikä rentoutuminen alkoholinparissa silloin, kun huomion tuli olla tulevaisu haasteissa. Yksin juominen, alkoholin yhdistäminen tilanteisiin jossa muut eivät juoneet, viinan juominen ja totaalinen kieltäytyminen alkoholista viestivät informanteille kyvyttömyyttä kontrolloida omaa juomista.

Kulttuurisesti legitiimeille käytännöille yhteistä oli niiden sisältämä korkea tietointensiivisyys. Informantit yhdistivät tietotaidon hyödyntämisen alkoholin ostamiseen, kulttuuristen vaikutteiden omaksumiseen, omasta hyvinvoinnista huolehtimiseen ja humalan asteen hallintaan. Korkean tietotaidon käytännöt, kuten hyvän hinta-laatu suhteen omaavan viinin tai vaikean makuisen oluen ostaminen, tai juomien lisäainepitoisuuksiin perehtyminen esittelivät informanttien kulttuurista kyvykkyyttä ja pääomaa. Vastaavasti muodista menneiden juomien kuten karpalolonkeron juominen, brändien perusteella ostopäätösten tekeminen tai humalassa toikkarointi yökerhossa merkitsivät informanteille matalaa sosiaalista statusta ja kulttuurista pääomaa.

Informantit perustelivat haastatteluissa juomien valintoja usein sillä, että he pitivät juoman mausta. Hedonistinen nautinto, uusien asioiden kokeilu, rentoutuminen ja maku olivat informanteille hyviä syitä juoda alkoholijuomia. Informantit suhtautuivat lievään humalaan sallivasti, mutta humala ei saanut olla ensisijainen syy juomiselle. Informantit myös arvostelivat muiden ihmisten makua rankasti. Makeista juomista, kuten ”alcopopeista” tai valkovenäläisistä pitäminen ei ollut legitiimiä, kun taas tuoreista raaka-aineista tai alkoholilta maistuvista juomista pitäminen oli suotavaa. Informantit hakivat alkoholista moniulotteisia nautintoja ja siksi esimerkiksi ruoan ja juoman yhteensovittaminen koettiin tärkeäksi.

Kontrolli, yhteenkuuluvuus, tietointensiivisyys ja nautinto eivät suinkaan olleet harmoniassa toistensa kanssa olevia ulottuvuuksia. Informantit kuvailivat usein joutuneensa ristiriitaisiin tilanteisiin, joissa kulutuskäytäntö oli tarkastelukulmasta riippuen legitiimi tai epälegitiimi. Informantit olivat kuitenkin joustavia ja asettivat usein yhteenkuuluvuuden muiden asioiden edelle. Esimerkiksi ystävien seurassa

saatettiin juoda alkoholijuomia tavoilla, jotka eivät edesauttaneet informanttien omia makuprojekteja tai niiden tietointensiivisyyttä ei pidetty kaupunkilaisen kulttuurin mittapuulla riittävänä.

Myös tämä tutkimus vahvisti poststrukturalistista käsitystä siitä, että yksittäisiä tuotteita tai brändejä tärkeämpiä kuluttajien statuksen ja merkitysten viestinnässä ovat kulutuskäytännöt. Informanttien oma-aloitteista brändien nimeämistä tapahtui vain kotimaisten lager-oluiden kohdalla. Informantit yhdistivät ”markkalagerit” tai ”aurinkovarjo-oluet” epälegitiimeihin kulutuskäytäntöihin, kuten lähiöpubeissa juomiseen tai mausta piittaamattomaan juomatapaan.

Järvisen et. al. (2014, 388) havaitseman esteettisen asenteen merkitys korostui myös tässä tutkimuksessa. Alkoholinkulutuksen tarkoitus oli informanteille tärkeä kulutuskäytäntöjen legitimiteetin määrittäjä, joka oli läsnä etenkin yhteenkuuluvuuden ja nautinnon ulottuvuuksissa. Aiempi tutkimus on kuitenkin osoittanut, ettei oikeanlaista esteettistä asennetta harjoittaessa mallia oteta aina korkean statuksen omaavilta henkilöiltä, vaan oikea esteettinen asenne voi syntyä myös alakulttuurien kulttuurillisessa vaihdannassa. Esimerkiksi Croninin et al. (2014) tutkimassa hipster-kulttuurissa hyvänmakuinen, luomulaatuinen ja kotitekoinen ruoka oli tärkeää, mutta alkoholijuomien kohdalla mahdollisimman halpa juotava ja humalanhakuinen nautintatapa olivat suosiossa. Tämän tutkimuksen informantit saattoivat kuluttaa alkoholituotteita myös ironisesti, jolloin valittiin sellaisia juomia, joihin liitetty juomatapa koettiin epälegitiimiksi. Ironisessa mielessä juotuja juomia olivat esimerkiksi karpalolonkero tai shotit. Oikeanlainen esteettinen asenne ja käytännönharjoittajan korkea kulttuurinen pääoma sallivat normien rikkomisen mahdollistivat kulttuurisilla merkityksillä leikittelyn.

5.2 Tutkimuksen kontribuutio ja mahdollisuudet jatkotutkimukselle

Kontribuutiona pidetään usein uutta tieteellistä tietoa tai näkökulmaa. Kontribuutio voi syntyä niin teorian, metodin kuin kontekstin kautta (Ladik & Stewart 2008). Tässä tutkimuksessa kontribuutioon pyrittiin rajaamalla tutkimuksen konteksti aiemmasta poikkeavalla tavalla sekä hyödyntämällä tutkimuksen metodina kuvahaastatteluja, joita

ei ole hyödynnetty aiemmassa legitimiteetin tai alkoholinkulutuksen tutkimuksessa markkinointitieteessä.

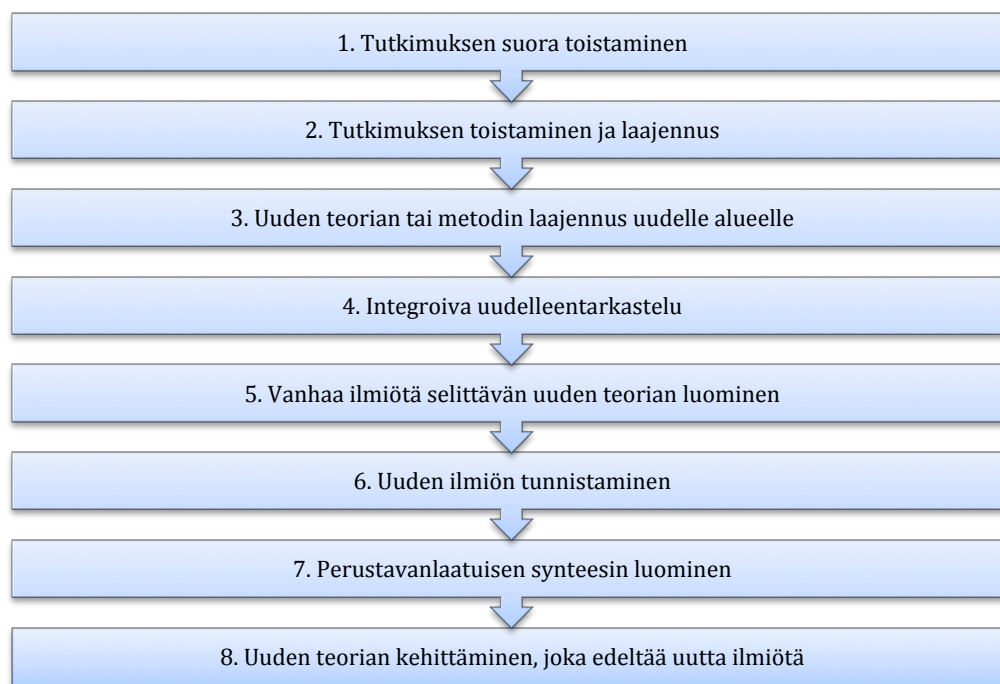
Tämä tutkimus lähestyi nuorten aikuisten alkoholinkulutusta neutraalista ja mahdollisimman laaja-alaisesta näkökulmasta. Aiemmin markkinointitieteessä alkoholinkulutusta on käsitelty lähinnä vain humalanhakuista juomista tutkimalla ja tarkastelemalla kuluttajien reaktioita alkoholimainoksiin. Järvinen, Ellergaard ja Larsen (2014) ovat tosin tutkineet alkoholinkulutuskäytäntöjen ja sosiaalisen statuksen yhteyttä tilastollisen tutkimuksen avulla, jossa juomisfrekvenssi, juodut määrät ja juomien laadut on yhdistetty vastaajien sosiaaliseen statukseen. Tämä tutkimus pyrki ottamaan huomioon kaikki ne käytännöt, joihin tutkimuksen kohteena olevat henkilöt yhdistivät alkoholia ja siten valottamaan myös niitä alkoholinkulutuksen puolia, jotka eivät liity humalanhakuisuuteen. Vaikka tutkimuksen konteksti ei ollutkaan uusi tai uniikki, tämä tutkimus pyrki kontribuoimaan alkoholinkulutusta käsittelevään markkinoinnin kirjallisuuteen ulottamalla tarkastelun myös arkipäiväiseen alkoholinkulutukseen.

Aiemmissa tutkimuksissa legitimiteettiä on tutkittu etnografisin menetelmin (esim. Kates 2004) ja hyödyntämällä haastatteluissa ja lomaketutkimuksissa median representaatioita kulutuskäytännöistä (esim. Rinallo 2007). Tässä tutkimuksessa kulutuskäytäntöjä lähestyttiin kuvahaastattelujen avulla, joihin informantit kuvasivat itse haastattelujen pohjan muodostamat kuvapäiväkirjat. Kuvahaastatteluissa informantit selostivat omaa toimintaansa ja tulkitsivat kulutuskäytäntöjen legitimiteettiä omakohtaisten kokemuksiensa kautta. Kuvahaastattelut osoittautuivat tässä tutkimuksessa erittäin hedelmälliseksi tavaksi kerätä aineistoa ja myös muiden tutkijoiden kannattaisi herätä hyödyntämään kuluttajien omistamien pienikokoisten kameroiden ja kamerapuhelimien mahdollisuuksia aineistonkeruussa.

Tämä tutkimus pyrki myös kääntämään teoreettista huomiota legitimiteettiin liittyvistä prosesseista ja mekanismeista kohti legitimiteetin sisältöä. Markkinoinnin tutkimuksessa legitimointimekanismeja on tutkittu jokseenkin paljon (Kates 2004, Humphreys 2010; Humphreys & Latour 2013; Coskuner-Balli & Thompson 2013), mutta legitimiteetin sisältö, eli ne merkitykset joita legitimeihin asioihin liitetään ovat jääneet vähälle huomiolle. Tässä tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita

legitimiteettitulkinnosta, eli niistä merkityksenannon prosesseista, joilla legitimizeettiä arvioidaan.

Ladik & Stewart (2008) ovat esitelleet tieteellisen kontribuution tason määrittämiseen kuvion 2 mukaisen kahdeksanasteisen jatkumon. Tämän tutkimuksen kontribuutio asettuu tasolle kolme, sillä tutkimuksessa yhdisteltiin teoriaa, metodologiaa ja kontekstia uudella tavalla. Legitimiteettiä tutkittiin alkoholinkulutuksen kontekstissa ja alkoholinkulutukseen pyrittiin saamaan aiempaa laajempi näkökulma tutkimalla erilaisia käytäntöjä, eikä vain esimerkiksi humalanhakuista juomista. Legitimiteetin tutkimisessa hyödynnettiin myös uudenlaista metodologiaa, eli kuvahaastatteluja, joiden pohjana olivat informanttien itse kuvaamat päiväkirjat.



Kuvio 2. Kontribuutiojatkumo tieteellisessä tutkimuksessa. Mukailleen Ladik & Stewart (2008)

Aiemmissa Bourdieun (1984, 1990) sosiaalista hierarkiaa selittävään teoriaan nojaavissa kulttuurisissa kulutustutkimuksissa ei ole kyseenalaistettu kulttuurisen habituksen staattisuutta. Tässä tutkimuksessa informantit mukautuivat kuitenkin sujuvasti erilaisiin tilanteisiin. Informanttien tulkinnat tuotteiden tai kulutuskäytäntöjen legitimiteetistä muuttuivat rajustikin sosiaalisen ympäristön mukaan. Kulttuurillisen habituksen

muutokset ja legitimizeettitulkintojen muutokset muodostavat mielenkiintoisia jatkotutkimusmahdollisuuksia.

Tämän tutkimuksen informantit tulkitsivat kulutuskäytäntöjen moraalista legitimizeettiä myös itselleen koituvien seurausten kautta. Itseä kohtaan koettu moraalisuus on noussut esiin markkinointitieteessä ylipainoa ja ruokaideologioita käsittelevissä tutkimuksissa. Kuluttajat karttavat tiettyjä ruoka-aineita, kuten lisääaineita tai maitotaloustuotteita välttääkseen omalle keholle koituvia negatiivisia seurauksia (Kristensen, Boye & Askegaard. 2011; Cronin et al. 2014). Köyhiä asuntovaunupuiston asukkaita tutkineiden Saatcioglun ja Ozannen (2013) mukaan moraalisuudella ja moraalisella habituksella on tärkeä rooli kulttuurisen pääoman määrittämisessä. Tässä tutkimuksessa itselle koituvat seuraukset – joihin toki vaikuttavat kulttuurin normisto ja merkitykset – olivat tärkeässä osassa legitimizeetin tulkintaa. Itseä kohtaan koettua moraalisuutta olisi mielenkiintoista ulottaa kehon sisään laitettavien aineiden, kuten ruoan, juoman tai huumausaineiden konteksteista myös muunlaisen kulutuksen, kuten vaatteiden tai viihteen kulutuksen konteksteihin.

5.3 Liike-elämän sovellutukset

Tämän tutkimuksen informantit lähestyivät alkoholijuomien- tai anniskelupaikkojen hyväksyttävyyttä niihin liitettyjen kulutuskäytäntöjen kautta. Informantit puhuivat hyvin vähän brändeistä, ellei kyse ollut epäsuotaviksi koetuista kotimaisista lager-oluista. Tämän tutkimuksen perusteella alkoholialan tulisi brändien sijaan kiinnittää huomiota ja pyrkiä vaikuttamaan tuotteisiin liitettyihin kulutuskäytäntöihin. Booli, ruuhkabaareissa tarjoiltavat juomasekoitukset tai kotimaiset ”markkalagerit” liitettiin humalanhakuiseen ja piittaamattomaan juomatapaan, kun taas viinit – laatuun katsomatta – yhdistettiin aistikkaaseen nautiskeluun. Keskeistä alkoholialan yrityksille olisikin pyrkiä markkinoinnin keinoilla yhdistämään stigmatisoituneet tuotteet legitiimeiksi koettuihin nautintatapoihin. Esimerkiksi olutbrändit voisivat sponsoroida gastronomiaan liittyviä tapahtumia ja jakaa kuluttajille oluille sopivia ruokareseptejä.

Uusien asioiden kokeilu ja moniulotteiset maut kiinnostivat informantteja. Uusiin tuotteisiin tutustumista rajoitti kuitenkin tietämyksen puute. Uusien drinkkien kokeilu baarissa tai uuden viinin ostaminen kaupasta jäi tekemättä, mikäli tietoutta drinkin

sisällöstä tai viinin laadusta ei ollut. Kuluttajien tietämystä tulisikin lisätä erilaisin keinoin, sillä oppiminen tuotti ainakin tämän tutkimuksen informanteille iloa ja nautintoa. Esimerkiksi ravintoloiden ruokalistoissa voisi lukea suositusviinit annoksille ja viinilistoissa kuvaukset viineistä ja vähittäiskaupoissa erikoisoluiden hintalappuihin voisi liittää tuotekuvauksen, jolloin kuluttajalla olisi enemmän kompetenssia ja itsevarmuutta ostaa alkoholituotteita. Myös sosiaalinen media avaa mahdollisuuksia kuluttajien tietotaidon lisäämiseen esimerkiksi alkoholijuomien valmistuksesta kertovien blogipostausten tai videoiden avulla.

Informantit kertoivat olevansa kiinnostuneita uusien erikoisoluiden kokeilusta, mutta juodut erikoisolut olivat usein muita kuin kotimaisia. Kotimaisten olutbrändien viaksi koettiin mauttomuus ja mietous, kun taas vahva, katkera ja makea maku koettiin hyväksi oluen ominaisuuksiksi. Myös oluen pakkauksella oli merkitystä, sillä kuvissa esiintyi enemmän olutpulloja kuin –tölkkejä ja erikoisoluista puhuttaessa puhuttiin aina pulloista. Aktiivisempi uutuuskien ja erikoiserien lanseeraaminen vähittäiskauppanavassa voisi hyödyttää suomalaista panimoalaa. Myös tuoreita raaka-aineita ja harkittuja makuyhdistelmiä sisältävät drinkit kiinnostivat informantteja. Cocktailtrendin yltäessä myös Suomessa markkinoijat, kuten vähittäiskauppa tai alkoholimaahantuojat voisivat kouluttaa kuluttajia tekemään itse drinkkejä tuoreista raaka-aineista kotiolosuhteissa, sillä pelkistä virvoitusjuomista ja likööreistä valmistetut boolit koettiin epälegitiimeiksi.

Informanttien elämässä alkoholi oli läsnä etenkin työelämässä. Informanttien työpaikoissa vapaamuotoisempiin tilaisuuksiin ja edustamiseen alkoholi liittyi kiinteästi. Työyhteisön kanssa alkoholin juominen saattoi näyttäytyä epämiellyttävänä pakkopullana ja stressaavana episodina, jossa alkoholia tuli juoda ollakseen sosiaalinen, mutta kontrollin menettäminen aiheutti tuhoisia seurauksia työidentiteetille. Yritysten tulisikin pohtia, olisiko alkoholin juomisen sijaan muita tapoja rentoutua työyhteisön kesken, mikäli se aiheuttaa stressiä osalle työntekijöistä. Alkoholialan tulisikin tarjota uskottavia alkoholittomia tai matala-alkoholisia vaihtoehtoja alkoholipitoisille juomille etenkin ravintolaympäristössä.

Tässä tutkimuksessa käytetty kuvien analysointi nojasi hyvin yksinkertaiseen näkemykseen kuvista. Kuvat toimivat visuaalisina ”varastoina” asioille ja kuvat

analysoitiin taulukoimalla niissä esiintyviä esineitä. Jo tämän yksinkertaisen harjoituksen avulla saatiin kattava yleiskuva tutkimuksen informanttien alkoholinkulutustavoista. Sosiaalisen median käyttäjien hashtagien hyödyntämisen ja kuvanjakopalveluiden suosion kasvaessa markkinoijilla on mahdollisuus etsiä tiettyyn teemaan hashtagien avulla merkittyjä kuvia ja analysoida niitä ymmärtääkseen kulutusilmiöitä. Kuten tämä tutkimus osoitti, jo erittäin yksinkertaisen kuvien sisällönanalyysin avulla voidaan saada nopeasti ja kustannustehokkaasti kattava kuva mielenkiinnon kohteena olevista kulutuskäytännöistä poistumatta edes päätteen ääreltä.

LÄHTEET

- Adkins, N. & Ozanne, J. 2005. critical consumer education: empowering the low-literate consumer. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 153–162.
- Allen, M., Gupta, R. & Monnier, A. 2008. The interactive effect of cultural symbols and human values on taste evaluation. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 294–308.
- Arndt, J. 1985. on making marketing science more scientific: role of orientations, paradigms, metaphors, and puzzle solving. *Journal of Marketing*, 49 (2), 11–23.
- Arnould, E. & Price, L. 1993. River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–40.
- Arnould, E., Price, L. & Moisio, R. 2006. Making contexts matter: selecting research contexts for theoretical insights. Teoksessa Belk, R. (toim.) *Handbook of qualitative research methods in marketing*, 106–125.
- Arnould, E. & Thompson, C. 2005. Consumer culture theory (cct): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Arsel, Z. & Bean, J. 2013. Taste regimes and market-mediated practice. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 899–917.
- Arsel, Z. & Thompson, C. 2011. Demythologizing consumption practices: how consumers protect their field-dependent identity investments from devaluing marketplace myths. *The Journal of Consumer Research*, 37(5), 791–806.
- Askegaard, S. & Linnet, J. T. 2011. Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11 (4), 381–404.
- Banks, M. 2001. *Visual methods in social research*. Sage: London.
- Barlow, T. & Wogalter, M. 1993. Alcoholic beverage warnings in magazine and television advertisements. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 147–156.
- Baumeister, R. 2002. Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676.
- Berger, J. & Rand, L. 2008. Shifting signals to help health: using identity signaling to reduce risky health behaviors. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 509–518.
- Bicchieri, C. & Muldoon, R. 2014 "Social norms", *The Stanford encyclopedia of philosophy*, toim. Zalta, E. <<http://plato.stanford.edu/archives/spr2014/entries/social-norms/>>.

- Bitektine, A. 2011. Toward a theory of social judgments of organizations: The case of legitimacy, reputation, and status. *Academy of Management Review*, 36(1), 151–179.
- Bitektine, A. & Haack, P. 2014. The "macro" and the "micro" of legitimacy: Toward a multilevel theory of the legitimacy process. *Academy of Management Review*, 40(1), 49–75.
- Bourdieu, P. 1984. *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Bourdieu, P. 1990. *The logic of practice*. Nice: Polity Press.
- Boven, L., Campbell, M. & Gilovich, T. 2010. Stigmatizing materialism: On stereotypes and impressions of materialistic and experiential pursuits. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36, 551–563.
- Burr, V. 2003. *Social constructionism*. London: Routledge.
- Christensen, G. & Olson, J. 2002. Mapping consumers' mental models with ZMET. *Psychology and Marketing*, 19(6), 477–501.
- Clark-Ibanez, M. 2004. framing the social world with photo-elicitation interviews. *American Behavioral Scientist*, 47(12), 1507–1527.
- Coskuner-Balli, G. & Thompson, C. 2013. The status costs of subordinate cultural capital: At-home fathers' collective pursuit of cultural legitimacy through capitalizing consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 40, 19–41.
- Costantino, T. 2008. Constructivism. Teoksessa Given, M. (toim.), *The sage encyclopedia of qualitative research methods*, 116–121. Thousand Oaks: Sage.
- Cronin, J., McCarthy, M. & Collins, A. 2013. Covert distinction: How hipsters practice food-based resistance strategies in the production of identity. *Consumption Markets & Culture*, 17(1), 2–28.
- Deshpande, R. 1983. Paradigms lost: On theory and method in research in marketing. *Journal of Marketing*, 47(4), 101–110.
- Dietler, M. 2006. Alcohol: Anthropological/archaeological perspectives. *Annual Review of Anthropology*, 35, 229–249.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. *Qualitative methods in business research*. Great Britain: Sage.
- Euromonitor 2014. Which country spends the most on alcoholic drinks? Viitattu 17.04.2015. <<http://blog.euromonitor.com/2014/05/which-country-spends-the-most-on-alcoholic-drinks.html>>

- Feldman, D. 1984. The development and enforcement of group norms. *Academy of Management Review*, 9(1), 47–53.
- Findikaattori 2015. Kotitalouksien oikaistu reaalitytulo. <<http://www.findikaattori.fi/fi/114>>
- Fisher, R. 1993. Social desirability bias and the validity of indirect questioning. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 303–315.
- Fry, M. 2010. Countering consumption in a culture of intoxication. *Journal of Marketing Management*, 26(13–14), 1279–1294.
- Gergen, K. & Gergen, M. 2008. Social construction and psychological inquiry. Teoksessa Holstein, J. & Gubrium, J. (toim.). *Handbook of constructionist research*, 171–189. Thousand Oaks: Sage.
- Gordon, R., Hastings, G. & Moodie, C. 2009. Alcohol marketing and young people's drinking: What the evidence base suggests for policy. *Journal of Public Affairs*, 10(1–2), 88–101.
- Goulding, C., Shankar, A., Elliott, R. & Canniford, R. 2009. The marketplace management of illicit pleasure. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 759–771.
- Goulding, C., Shankar, A. & Canniford, R. 2013. Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes. *European Journal of Marketing*, 47(5), 813–832.
- Griffin, C., Bengry-Howell, A., Hackley, C., Mistral, W. & Szmigin, I. 2009. 'Every time I do it I absolutely annihilate myself': Loss of (self-) consciousness and loss of memory in young people's drinking narratives. *Sociology*, 43(3), 457–476.
- Grönholm, P. 2014. Näin Suomi juo – kaikkien kuntien alkoholimyynni HS:n koneessa. Viitattu 30.03.2015 <<http://www.hs.fi/kotimaa/a1398567282147>>
- Gummesson, E. 2005. Qualitative research in marketing. *European Journal of Marketing*, 39, 309–327.
- Hackley, C., Bengry-Howell, A., Griffin, C., Mistral, W., Szmigin, I. & Tiwsakul, R. 2013. Young adults and "binge" drinking: A bakhtinian analysis. *Journal of Marketing Management*, 29(7–8), 933–949.
- Haire, M. 1950. Projective techniques in marketing research. *Journal of Marketing*, 14(5), 649.
- Harper, D. 2002. Talking about pictures: A case for photo elicitation. *Visual Studies*, 17(1), 13–26.
- Hennion, A. 2007. Those things that hold us together: Taste and sociology. *Cultural Sociology* 1(1), 97–114.

- Heisley, D. & Levy, S. 1991. Autodriving: A photoelicitation technique. *Journal of Consumer Research*, 18(3), 257-272.
- Holt, D. 1995. How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22, 1-15.
- Holt, D. 1997. Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing, the Social Patterning of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 23, 326-350.
- Holt, D. 1998. Does cultural capital structure american consumption? *Journal of Consumer Research*, 25, 1-25.
- Huhtanen, P. & Raitasalo, K. 2010. Miten juomista perustellaan ja säädellään?. Teoksessa Mäkelä P., Mustonen H., Tigerstedt C. (toim) *Suomi juo, Suomalaisten alkoholinkäyttö ja sen muutokset 1968-2008*. Helsinki: Yliopistopaino, 234-250.
- Humphreys, A. 2010. Semiotic structure and the legitimation of consumption practices: The case of casino gambling. *Journal of Consumer Research*, 1-22.
- Humphreys, A. & Latour, K. 2013. Framing the game: Assessing the impact of cultural representations on consumer perceptions of legitimacy. *Journal of Consumer Research*, 40, 773-795.
- Härkönen, J. & Österberg, E. 2010. Miten juomiseen on suhtauduttu ennen ja nyt? Teoksessa Mäkelä P., Mustonen H., Tigerstedt C. (toim) *Suomi juo, Suomalaisten alkoholinkäyttö ja sen muutokset 1968-2008*, Helsinki: Yliopistopaino, 155-166.
- Järvinen, M., Ellergaard, C. & Larsen, A. 2014. Drinking successfully: Alcohol consumption, taste and social status. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), 384-405.
- Kates, S. 2004. The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community. *Journal of Consumer Research*, 31, 455-464.
- Karlsson, T., Kotovirta, E., Tigerstedt, C., Warpenius K. 2013. *Alkoholi Suomessa, Kulutus, haitat ja politiikkatoimet*. Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitos. Tampere: Juvenes Print – Suomen yliopistopaino Oy
- Kozinets, R. 2001. Utopian enterprise: Articulating the meanings of star trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28 (1), 67-88.
- Kristensen, D., Boye, H. & Askegaard, S. 2011. Leaving the milky way! The formation of a consumer counter mythology. *Journal of Consumer Culture*, 11(2), 195-214.
- Ladik, D. & Stewart, D. 2008. The contribution continuum. *Journal of Academy of Marketing Science*, 36 (2), 157-165.

- Lamont, M. 2002. The dignity of working men: Morality and the boundaries of race, class, and immigration. New York: Russell Sage Foundation.
- Lastenseurassa.fi 2015. Alkon vastuullisuusohjelma. Viitattu 15.03.2015. <<http://www.lastenseurassa.fi/>>
- Lincoln, Y. & Guba, E. 1985. Naturalistic inquiry. London: SAGE Publications.
- MaRa ry 2014. Matkustajatuonti ja anniskelumyynti. Matkailu- ja Ravintolapalvelut ry. <<https://www.mara.fi/ext/cms3/attachments/matkustajatuonti-ja-anniskelumyynti.pdf>>
- Measham, F. 2004. The decline of ecstasy, the rise of “binge” drinking and the persistence of pleasure. *Probation Journal*, 51(4), 309–326.
- Mesiranta, N. 2011. Consumer online impulsive buying: Elements and typology. *Acta Universitatis Tamperensis*; 1439, Tampere: Tampere University Press.
- Mick, D. & Demoss, M. 1990. Self-gifts: phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322.
- MTV 2012. ”Maamme alkoholikulttuuri on oksettava” – Koskettava kampanja saa suomalaiset avautumaan. Viitattu 17.05.2014. <<http://www.mtv.fi/lifestyle/hyvinvointi/artikkeli/maamme-alkoholikulttuuri-on-oksettava-kosketta-va-kampanja-saa-suomalaiset-avautumaan/3312918>>
- Mustonen, H. 2010. Miksi on oltu juomatta? Teoksessa Mäkelä P., Mustonen H., Tigerstedt C. (toim) *Suomi juo, Suomalaisten alkoholinkäyttö ja sen muutokset 1968–2008*. Helsinki: Yliopistopaino, 177–193.
- Mustonen H, Mäkelä P, Metso L, Simpura J 2001, Muutokset suomalaisten juomatavoissa: Toiveet ja todellisuus. *Yhteiskuntapolitiikka* 66(3), 265–276.
- Myers, P. & Islarowitz, R. 2011, *Alcohol, health and medical issues today*. Santa Barbara : Greenwood.
- Mykkänen, P. 2010. Tuhansien vuosien humala. *Helsingin Sanomat* julkaistu 1.6.2014, <<http://www.hs.fi/sunnuntai/a1401514622886>>
- Mäkelä, P. & Härkönen, J. 2010. Miten juominen muuttuu iän myötä? Teoksessa Mäkelä, P., Mustonen H. & Tigerstedt C. (toim) *Suomi juo, Suomalaisten alkoholinkäyttö ja sen muutokset 1968–2008*. Helsinki: Yliopistopaino, 115–128.
- Mäkelä, P., Mustonen, H. & Huhtanen, P. 2009. Suomalaisten alkoholinkäyttötapojen muutokset 2000-luvun alussa. *Yhteiskuntapolitiikka*, 74, 268–289.
- Mäkelä, P., Warpenius, K. & Österberg, E. 2014. Mitä opimme alkoholihaittojen vähentämisestä. *Terveiden ja hyvinvoinnin laitos*.

<<http://www.thl.fi/fi/web/alkoholi-tupakka-ja-riippuvuudet/alkoholi/alkoholitutkimus/suomi-juo/mita-opimme-alkoholihaittojen-vahentamisesta-> >

- Mäkinen, P. 2014. Legendaarinen yökerho muuttuu kuntosaliksi. Tamperelainen. Viitattu 17.04.2015. <<http://www.tamperelainen.fi/artikkeli/219943-legendaarinen-yokerho-muuttuu-kuntosaliksi>>
- Nielsen, H. & Moller, K. 2014. Studying place practices and consumption through volunteer-employed photography. *Journal of Consumer Culture*.
- Noguti, V. & Russell, C. 2014. Normative influences on product placement effects: Alcohol brands in television series and the influence of presumed influence. *Journal of Advertising*, 43(1), 46–62.
- Ostberg, J. & Cova, B. 2007. The linking value of subcultural capital: Constructing the Stockholm brat enclave. Teoksessa Cova, B., Kozinets, R. & Shankar, A. (toim.) *Consumer tribes*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 93–106.
- Parker, B. 1998. Exploring life themes and myths in alcohol advertisements through a meaning-based model of advertising experiences. *Journal of Advertising*, 27, 97–112.
- Penaloza, L. & Barnhart, M. 2011. Living U.S. capitalism: The normalization of credit/debt. *Journal of Consumer Research*, 38(4), 743–762.
- Piacentini, M. & Banister, E. 2006. Getting hammered? students coping with alcohol. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(2), 145–156.
- Piacentini, M. & Banister, E. 2009. Managing anti-consumption in an excessive drinking culture. *Journal of Business Research*, 62(2), 279–288.
- Raitasalo, K. 2010. Saako lasten seurassa juoda? Alkoholinkäyttö lasten seurassa ja asenteet sitä kohtaan. Teoksessa Mäkelä P., Mustonen H. & Tigerstedt, C. (toim) *Suomi juo, Suomalaisten alkoholinkäyttö ja sen muutokset 1968–2008*, Helsinki: Yliopistopaino, 167–176.
- Rautio, Y. 2015. Jos viina keksittäisiin nyt, se kiellettäisiin. *Helsingin Sanomat* 15.4.2015.
- Redden, J. & Haws, K. 2013. Healthy satiation: The role of decreasing desire in effective self-control. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1100–1114.
- Ringold, D. 2008. Responsibility and brand advertising in the alcoholic beverage market: The modeling of normative drinking behavior. *Journal of Advertising*, 37, 127–141.
- Rook, D. 2006. Let's pretend: projective methods reconsidered. Teoksessa Belk, R. (toim.) *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, 143–174.

- Room, R. & Mäkelä, K. 2000. Typologies of the cultural position of drinking. *Journal of Studies on Alcohol*, 61(3), 475–483.
- Rotko, T. 2010. Alkoholihaittojen ehkäisy ja vähentäminen. Terveysten ja hyvinvoinnin laitos. <<http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/103114/Alkoholiholi.pdf?sequence=1>>
- Ryhmäliikunta.fi 2013. Yökerhoista muokataan nyt kuntosaleja. Viitattu 15.04.2015 <<http://www.ryhmaliikunta.fi/uutiset/yokerhoista-muokataan-nyt-kuntosaleja/>>
- Rämö, M., 2007. Rakas Humala. *Ylioppilaslehti*. Julkaistu 27.4.2007. <<http://ylioppilaslehti.fi/2007/04/rakas-humala/>>
- Saatcioglu, B. & Ozanne, J. 2013. Moral habitus and status negotiation in a marginalized working-class neighborhood. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 692–710.
- Schwandt, T. 2007. *the sage dictionary of qualitative inquiry*. Thousand Oaks: Sage.
- Sandberg, S. 2013. Cannabis culture: A stable subculture in a changing world. *Criminology and Criminal Justice*, 13(1), 63–79.
- Scaraboto, D. & Fischer, E. 2013. Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, 39, 1234–1257.
- Siemieniako, D. & Kubacki, K. 2013. Female students' drinking seen through collages and diaries. *Qualitative Market Research: an International Journal*, 16(3), 296–314.
- Szmigin, I., Griffin, C., Mistral, W., Bengry-Howell, A., Weale, L., Hackley, C. 2008. Re-framing 'binge drinking' as calculated hedonism: Empirical evidence from the UK. *International Journal of Drug Policy* 19, 359–366
- Spiggle, S. 1994. Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 491–503.
- Suchman, M. 1995. Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20, 571–610.
- Sulkunen, P., Sutton, C., Tigerstedt, C. & Warpenius, K. 2000. *Broken spirits: Power and ideas in nordic alcohol control*. Helsinki: Nordic Council for Alcohol Research.
- Taylor, S., Thorpe, R., Dow, S. 2002. Negotiating managerial legitimacy in smaller organizations: Management education, technical skill and situated competence. *Journal of Management Education*, 28 (5), 550–573.
- Terveysten ja hyvinvoinnin laitos 2015. Alkoholiuomien matkustajatuonti 2014. <<http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201502091541>>

- Thornton, S. 1996. Club cultures: Music, media, and sub-cultural capital. Middletown, CT: Wesleyan University Press.
- Tigerstedt, C., Mäkelä, P. & Mustonen, H. 2014. Muutosta ja pysyvyyttä suomalaisessa alkoholikulttuurissa. Viitattu 05.04.2015. <<https://www.thl.fi/fi/web/alkoholi-tupakka-ja-riippuvuudet/alkoholi/alkoholitutkimus/suomi-juo/muutosta-ja-pysyvyytta-suomalaisessa-alkoholikulttuurissa>>
- Tost, L. 2011. An integrative model of legitimacy judgments. *Academy of Management Review*, 36(4), 686–710.
- Treise, D., Wolburg, J. & Otnes, C. 1999. Understanding the “social gifts” of drinking rituals: An alternative framework for PSA developers. *Journal of Advertising*, 28(2), 17–31.
- Tuominen-Halomo, A. 2012. Prosenteista ei tingitä ehtoollisviinissä. *Helsingin uutiset* 13.6.2012.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. (5. uudistettu painos, 1. painos 2002) Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Turunen, A. 1999. Humalan henki. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Ulver-Sneistrup, S., Askegaard, S. & Kristensen, D. 2011. The new work ethics of consumption and the paradox of mundane brand resistance. *Journal of Consumer Culture*, 11(2), 215–238.
- Valtion talousarvioesitykset 2015. Talousarvioesitys 2015, 04. Alkoholijuomavero. Viitattu 21.04.2015. <http://budjetti.vm.fi/index/sisalto.jsp?year=2015&lang=fi&maindoc=/2015/aky/aky.xml&id=/2015/aky/YksityiskohtaisetP_erustelut/11/08/04/04.html>
- Valvira 2013. Alkoholijuomien kulutus vuonna 2012. <http://www.valvira.fi/files/Alkoholijuomien%20kulutus_2012.pdf>
- Valvira 2014. Ohje alkoholimainonnasta 10/2014. Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto <<http://www.valvira.fi/files/ohjeet/alkoholimainonta.pdf>>
- Varis, T. & Virtanen, S. 2014. Alkoholijuomien kulutus 2013. Terveystieteiden tutkimuskeskus ja hyvinvoinnin laitos. <http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/116083/Tr09_14.pdf?sequence=4>
- Vila, P. 2013. The importance of photo-interviewing as a research method in the study of identity construction processes: An illustration from the U.S.–Mexico border. *Visual Anthropology*, 26(1), 51–68.
- Wilk, R. 2001. Consuming Morality. *Journal of Consumer Culture*, 1(2), 245–260.
- Wolburg, J. & Venger, O. 2009. “regulating sin” across cultures. *Journal of Advertising*, 38(4), 15–36.

World Health Organization 2012. Alcohol in the European union: Consumption, harm and policy approaches. <http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0003/160680/e96457.pdf?ua=1>

Österberg, E., Mäkelä, P. & Seppä, P. 2013. Alkoholinkäyttö Suomessa, Päihdelinkki. Viitattu 14.04.2015 <http://www.paihdelinkki.fi/fi/tietopankki/tietoiskut/alkoholi_alkoholinkaytto-suomessa>

Österberg E. & Mäkelä, P. 2010. Kuinka suomalaiset juovat viiniä? Teoksessa Mäkelä P., Mustonen H., Tigerstedt C. (toim) Suomi juo, Suomalaisten alkoholinkäyttö ja sen muutokset 1968–2008. Helsinki: Yliopistopaino, 99–115

Opinnäytetyöt

Hirvi, S. 2014. Itsensä kehittäminen personal trainerin avulla: Ruumiinprojekti uudessa fitness-kulttuurissa. Tampereen yliopisto. Pro gradu -tutkielma.

Leikas, J. 2015. Oluen hiivapitoisuuksien analysointi. Jyväskylän yliopisto. Pro gradu -tutkielma.

Syvänen, H. 2011. The relationship between alcohol use and earnings. Aalto yliopiston kauppakorkeakoulu. Pro gradu -tutkielma.

LIITTEET

LIITE 1: Informanteille lähetetty kuvausohjeistus

Pidä kuvapäiväkirjaa neljän viikon ajan tilanteista, joissa alkoholin kulutuksella on olennainen osa sekä tilanteisiin liittyvistä asioista, kuten paikoista, ihmisistä, esineistä ja tavoista. Voit ottaa niin monta kuvaa kuin haluat, mutta toivoisin, että otat ainakin yhden kuvan per tilanne. Voit liittää kuvien yhteyteen myös muistiinpanoja tai kirjallisia huomioita, mikäli sinusta siltä tuntuu. Voit lähettää kuvat minulle sähköpostilla, Facebookin messenger tai WhatsApp-sovelluksella numeroon +358 40 50 XX XXX. Pilottipäiväkirjaa pitäneen Samin kanssa olimme tyytyväisiä WhatsAppiin, sillä sen avulla on helppo lähettää myös tuntemuksia tai pari sanaa kuviin liittyen. Jos unohdat ottaa kuvia jostain tilanteesta tai kuvien ottaminen ei yksinkertaisesti ole mahdollista, se ei haittaa, voit lähettää minulle viestin siitä, mitä tapahtui. Kuvausjakson jälkeen haluaisin keskustella kanssasi ottamistasi kuvista. Keskusteluosuus vie aikaa 1–2 tuntia. Älä ota tunnistettavia kuvia muista ihmisistä, mikäli he eivät halua tulla kuvatuiksi tai alaikäisistä ilman heidän huoltajiensa lupaa. Älä myöskään anna kuvaamisen asettaa sinua tai muita vaaratilanteeseen. Kuvia ei tule katselemaan kukaan muu kuin minä ja kaksi yliopistoni henkilökunnan edustajaa ja tutkimuksen julkaisuvaiheessa tulen pyytämään lupaa yksittäisten kuvien julkaisuun jokaiselta informantilta kuvakohtaisesti.

Korvaus on niinkin huikea kuin 20€ lahjakortti Alkoon tai S-ryhmän kauppoihin, mikäli jotain huikeaa sponssia ei nyt tipu taivaalta. Miltä kuulostaa? Tutkimuksen aiheena on siis alkoholinkulutusikäytännöt ja -rituaalit

LIITE 2: Otteita informanttien kuvapäiväkirjoista

Kuva 1: Annikan ottama kuva työmatkalta



Kuva 2: Vesan ottama kuva erikoisoluesta



Kuva 3 Jennin ottama kuva kotibileistä, lasissa boolia.



Kuva 4: Lauran kuva ystävien kanssa kokkaillen vietetystä illasta.



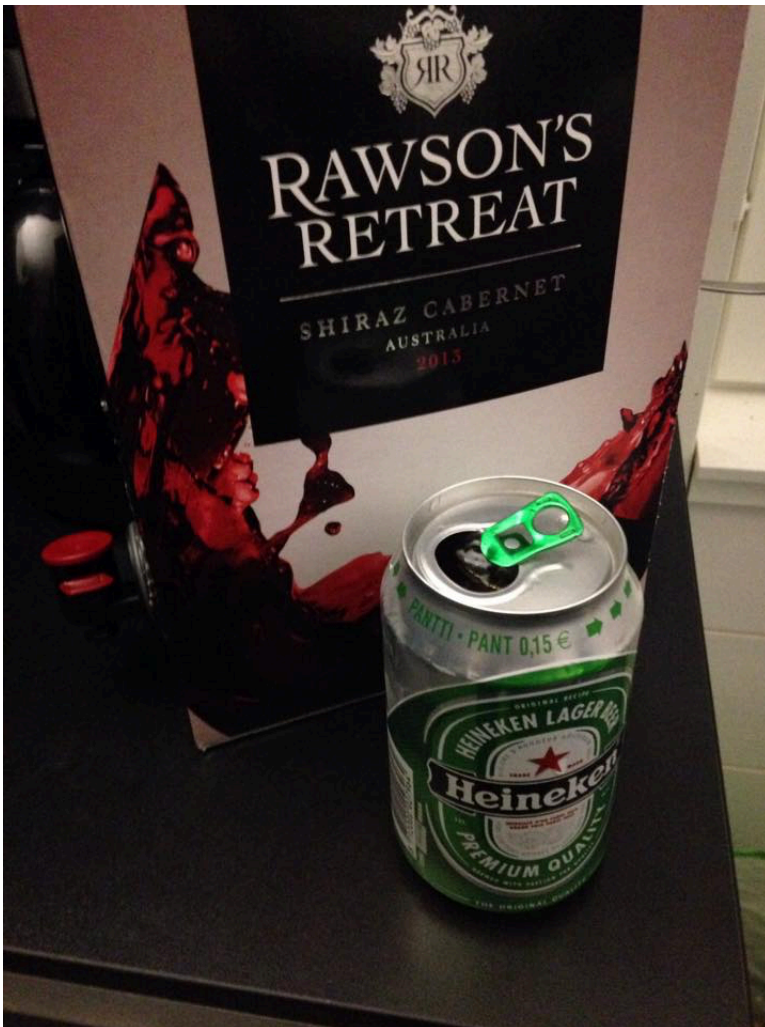
Kuva 5 Sanne ystäviensä ympäröimänä yökerhossa



Kuva 6 Sannen kuva shoteista koostuvasta pikkujoulubingosta



Kuva 7 Annikan ottama kuva työhön liittyvältä gaalaillalliselta



Kuva 8 Vesan ottama kuva työporukan kanssa vietetyltä mökkireissulta